

Montag, 20. Januar 2014
14:21



BACHELORARBEIT

Frau
Stephanie Glas

**Die Bedeutung von „sanfter
Mobilität“ im Tourismus für
Reiseveranstalter – dargestellt
am Beispiel der „Alpine
Pearls“**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von „sanfter Mobilität“ im Tourismus für Reiseveranstalter – dargestellt am Beispiel der „Alpine Pearls“

Autorin:
Frau Stephanie Glas

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11s1-b

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Christian Meier

BACHELOR THESIS

The importance of „gentle mobility” in tourism for travel businesses – explained by the „Alpine Pearls”

author:
Ms. Stephanie Glas

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM11s1-b

first examiner:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Christian Meier

Bibliografische Angaben

Glas, Stephanie:

Die Bedeutung von „sanfter Mobilität“ im Tourismus für Reiseveranstalter – dargestellt am Beispiel der „Alpine Pearls“.

The importance of „gentle mobility“ in tourism for travel businesses – explained by the „Alpine Pearls“.

41 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Alpen sind bald an ihre Belastungsgrenze gekommen – aber die Zahl der Reisenden steigt weiter an. Es ist daher dringend notwendig eine „nachhaltige Mobilität“ zu fördern. Besonders durch „sanfte Mobilität“ wird der Reiseverkehr mit dem eigenen PKW minimiert und auf nachhaltigere Verkehrsmittel, wie das öffentliche Verkehrssystem, verlagert. Die „Alpine Pearls“ zeigen seit Jahren, dass der Umstieg auf einen „sanften Tourismus“ möglich ist. Die Befragung von Spezialreiseveranstaltern, die sich die „nachhaltige Entwicklung“ zu ihrer Aufgabe gemacht haben, zeigt, dass es an Bekanntheit und Nachfrage seitens der Touristen mangelt. Es werden Anregungen zur Steigerung von Bekanntheit und Image touristischer Produkte mit dem Merkmal „sanfte Mobilität“ gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Zielsetzung	2
1.2 Arbeitsaufbau und Arbeitsmethodik	3
1.3 Die Entwicklung des Alpentourismus	4
2 Theoretische Grundlagen	8
2.1 „Nachhaltigkeit“	8
2.1.1 „Sanfter Tourismus“	10
2.1.2 „Sanfte Mobilität“	11
2.1.3 „Corporate Social Responsibility“	13
2.2 „Alpine Pearls“	14
2.3 Reiseveranstalter	20
3 Empirische Untersuchung	23
3.1 Befragung	24
3.1.1 Zielgruppe der Befragung	26
3.1.2 Methodik und Auswahlverfahren der Befragung	26
3.1.3 Vorbereitung und Planung	27
3.1.4 Datenerhebung	27
3.1.5 Auswertung und Interpretation	28
3.2 Markt- und Angebotsanalyse	35
4 Anregungen zur Steigerung von Bekanntheit und Image touristischer Produkte mit der Eigenschaft „sanfte Mobilität“	37
5 Fazit	41
Literaturverzeichnis	VIII
Anlagen	XI
Eigenständigkeitserklärung	XLIX

Abkürzungsverzeichnis

A. P.	Alpine Pearls
CHF	Schweizer Franken
CSR	Corporate Social Responsibility
DB	Deutsche Bahn
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
ÖVM	Öffentliche Verkehrsmittel
UNWTO	United World Tourism Organisation
USP	Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tourismuspolitischer Dreiklang der Nachhaltigkeit	9
Abbildung 2: Wahl des Verkehrsmittels für Urlaubsreisen in die Alpenländer. Eigene Übersetzung aus dem Englischen.	12
Abbildung 3: Die 28 Mitgliedsorte der "Alpine Pearls"	16
Abbildung 4: Eigene Darstellung: Seitz/Meyer: Methoden der Marktforschung	24

1 Einleitung

„Die letzten Jahrzehnte haben den Alpen ein schnelles touristisches Wachstum beschert. Der Ausbau der entsprechenden Infrastruktur erschien gerade in strukturschwachen Räumen als ein geeignetes Instrument, die drohende Abwanderung der Bevölkerung in die Zentren zu verhindern. Der Optimismus einer wachstumsgläubigen Pionierzeit ist allerdings längst der Skepsis gewichen. Die begrenzte Tragfähigkeit alpiner Räume ist erkannt.“¹ Die weiter steigenden Touristenzahlen drohen, den sensiblen Lebensraum der Alpen aus dem Gleichgewicht zu bringen.²

„In den frühen Jahren des Alpentourismus glaubte wohl noch niemand, dass auch die ewigen Berge des Schutzes bedürften. Erst sprengte der Weltkrieg ganze Berggipfel samt ihren Besatzungen, mit Minen in die Luft, dann raubten die Skipisten und Straßenbauten der Gegenwart den Hängen die Festigkeit und brachten nicht wieder rückgängig zu machende Veränderungen mit sich.“³

Zitate dieser Art lassen sich unendlich lang fortführen. Das zeigt deutlich, dass es dringend Handlungsbedarf gibt, wenn der Tourismus in den Alpen weiter bestehen und sogar gefördert werden soll. Vielen Experten der Tourismusbranche ist dieses Problem bereits bewusst. Es mangelt allerdings noch an einer schwerpunktmäßigen Umsetzung. Der „sanfte Tourismus“ kann als Lösungsansatz für den überlasteten Alpenraum gesehen werden.

Einige Reiseveranstalter beweisen bereits seit Jahren, dass der Tourismus in den Alpen sehr wohl mit dem Schutz der Umwelt und einer Verringerung der CO₂ – Emissionen einhergehen kann. Verschiedene Kooperationen und Veranstalter haben sich die „nachhaltige Entwicklung“ im Tourismus zu ihrer Aufgabe gemacht. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, inwiefern diese Konzepte bereits ausreichend bekannt sind und welche Möglichkeiten deutsche Reiseveranstalter haben, um deren Attraktivität auf dem Markt zu steigern. Ein weiteres Ziel ist es aufzuklären, ob bereits Nachfrage für Produkte mit „sanft-mobilem“ Charakter besteht und wie diese erhöht werden kann.

¹ Isenberg 1995, 7

² Vgl. ebd., 7

³ Kramer 1983, 87

1.1 Motivation und Zielsetzung

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist seit einigen Jahren wichtiges Gesprächsthema. Sowohl Politiker, als auch Unternehmen, die in keinem erkennbaren Zusammenhang damit stehen, behaupten viel zur Förderung von Umwelt und Natur zu tun. Im Tourismus wird ebenfalls einiges für ein „grünes“ Image getan. Bei genauerer Betrachtung ist allerdings fraglich, ob diese Aktivitäten wirklich zur Schonung der Umwelt beitragen, oder ob es sich eher um PR-Maßnahmen zur Steigerung der angekratzten Reputation handelt.

Um die steigende Tourismusentwicklung weiter bewerkstelligen zu können, ist besonders der Alpenraum auf eine nachhaltige Entwicklung angewiesen. Ich hoffe sehr, dass ich mit dieser Arbeit einen kleinen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann. Grundlage ist der „Tourismuspolitische Dreiklang der Nachhaltigkeit“,⁴ der im ersten Kapitel erläutert wird.

Wer würde schon gerne auf Urlaub und Erholung im Alpenraum verzichten? Die Alpen bieten zahlreiche Freizeitaktivitäten und Angebote, die im Sommer wie im Winter mit gutem Gewissen genutzt werden können. An den bereits bestehenden und durchaus sinnvollen Konzepten zur Durchsetzung eines „sanften Tourismus“ ist zu sehen, dass diese Entwicklung durchaus möglich wäre. Speziell die Alpen bieten unwahrscheinlich vielfältige klimaschonende Angebote der Freizeitgestaltung, die einen Beitrag für unsere Umwelt leisten.

Dazu zählt z. B. das Konzept der „Alpine Pearls“. Diese Kooperation von 28 Orten in sechs Alpenländern zeigt bereits seit vielen Jahren, dass die Angebote zu „sanfter Mobilität“ nicht nur vielseitig und attraktiv für jedermann sind, sondern auch nachweisbar die Alpen schonen.⁵

Das Problem scheint allerdings die fehlende Bekanntheit zu sein. Schon während des Studiums verfolgte die Autorin interessiert den Verlauf des Tourismus in den Alpen. Aufgewachsen in München, nicht weit davon entfernt, faszinierten sie die Berge schon seit frühester Kindheit. In der Praxisphase des fünften Semesters bekam die Studentin die Möglichkeit die Arbeit der „Alpine Pearls“ näher kennenzulernen.

⁴ Freyer 2009, 392

⁵ Vgl. Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 18.01.2014

Daraus resultierte die Motivation, der Frage nachzugehen, welche Maßnahmen in der Tourismusbranche von den Reiseveranstaltern im deutschsprachigen Raum ergriffen werden, um die bereits bestehenden Angebote zu „sanfter Mobilität“ in den Alpen besser zu vertreiben.

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über die kritische Entwicklung des Alpentourismus zu schaffen. Das alpine Gleichgewicht ist an der Grenze seiner Belastbarkeit angekommen und wenn dieser sensible Naturraum auch zukünftig so genutzt werden soll wie bisher, müssen einige Vorkehrungen getroffen werden. „Sanfte Mobilität“ ist ein Schritt in die richtige Richtung, wie die „Alpine Pearls“ bereits seit Jahren bekräftigen.

Nun gilt es herauszufinden, ob die Reiseveranstalter den Begriff „sanfte Mobilität“ überhaupt kennen und ihn richtig einordnen können. Es stellt sich zudem die Frage, was die Experten der Reisebranche eigentlich zur Verbreitung von Angeboten der „Alpine Pearls“ oder anderen Nachhaltigkeitskonzepten in den Alpen unternehmen. Um einen Überblick über diesen Untersuchungsgegenstand zu erhalten, wurde eine nicht repräsentative Online-Befragung durchgeführt. Die Befragung wurde von einem Online-Tool unterstützt ausgewertet. Mit Hilfe der Ergebnisse wird erörtert wodurch die Bekanntheit und die Nachfrage nach „nachhaltigen Urlaubserlebnissen“ gesteigert werden kann. Auch für die Touristen ist ein intakter Alpenraum von Vorteil, da der Tourismus dort sonst nicht mehr tragfähig sein wird.

1.2 Arbeitsaufbau und Arbeitsmethodik

Das Thema: Die Bedeutung von „sanfter Mobilität“ im Tourismus für Reiseveranstalter – dargestellt am Beispiel der „Alpine Pearls“, wirft eine Vielzahl an Fragestellungen im Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit, Verkehr und Tourismus auf. Diese müssen behandelt werden, bevor man sich dem eigentlichen Thema widmen kann. Im Rahmen dieser Arbeit wird das Thema „sanfte Mobilität“ im Alpenraum erörtert und das Konzept der „Alpine Pearls“, die sich die Verbreitung „sanft-mobiler“ Angebote zu ihrer Aufgabe gemacht haben, dargestellt. Zunächst wird auf Basis der Überlegungen in den ersten Kapiteln eine theoretische Grundlage geschaffen und die Begriffe definiert.

Im Arbeitsaufbau schlägt sich das folgendermaßen nieder: Zunächst werden in Kapitel II die Begriffe „Nachhaltigkeit“, „sanfter Tourismus“, „sanfte Mobilität“ und „Corporate Social Responsibility“ erläutert. In diesem Zusammenhang wird das Geschäftsmodell der „Alpine Pearls“ dargestellt und untersucht. Ein weiterer Punkt definiert die Aufgaben der Reiseveranstalter.

Kapitel III beschreibt die Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung. Hierfür werden zunächst Methodik und Auswahlverfahren definiert, die praktische Durchführung erläutert und anschließend die Ergebnisse ausgewertet und interpretiert.

Das IV Kapitel beinhaltet Anregungen zur Steigerung von Bekanntheit und Image touristischer Produkte mit dem USP „sanfte Mobilität“. Basierend auf den Ergebnissen der Befragung werden Empfehlungen getroffen, wie Angebote zu „sanfter Mobilität“ möglichst reichweitenstark verbreitet werden können.

Im letzten Kapitel wird schlussfolgernd erläutert, Arbeit verlaufen ist und welches Fazit sich daraus ergibt.

1.3 Die Entwicklung des Alpentourismus

Um ein Verständnis für die Entwicklung des Tourismus im Alpenraum zu bekommen, wird zunächst ein Überblick über die Epochen des gesamten Tourismus verschafft. Klassisch gesehen wird die Entwicklung in vier Phasen aufgeteilt. Die Vorphase bis ca. 1850, zu der vor allem die Handelsreisen zählen.⁶ Die Anfangsphase von 1850 bis 1914 beinhaltet die erste Pauschalreise, veranstaltet von Thomas Cook,⁷ allerdings war das Reisen zu dieser Zeit noch ein Privileg für gut situierte Menschen. Für Arbeitnehmer war es nicht möglich in den Urlaub zu fahren, da ihnen schlichtweg kein Urlaub gewährt wurde.⁸ Die Entwicklungsphase war von den zwei Weltkriegen geprägt.⁹ Ab 1945 ist die Rede von der Hochphase des Tourismus, mit der auch die Entstehung des Massentourismus einhergeht.¹⁰

Die Alpen blicken auf eine heroische Vergangenheit zurück, die die Eroberung des Naturraumes, den Kampf ums Überleben und lange Phasen der Umgestaltung beinhaltet.¹¹ Den Anfang machten Dichter und Philosophen, die die Alpen im 18. Jahrhundert erstmals als „ästhetisch schöne Landschaft, mit ausgesprochener Harmonie zwischen Mensch und Natur entdeckten.“ Sie gelten als Initiatoren des modernen Tourismus,

⁶ Vgl. Freyer 2009, 10

⁷ Vgl. ebd., 13

⁸ Vgl. Mundt 2006, 38

⁹ Vgl. Freyer 2009, 14f.

¹⁰ Vgl. ebd., 15f.

¹¹ Vgl. Isenberg 1995, 20

obwohl die alpine Landschaft bewiesenermaßen, „bereits seit 6000 Jahren vom Menschen verändert und tiefgreifend ökologisch umgestaltet worden“¹² ist.

In der Entdeckungszeit von 1765 bis 1880 bereisten nur wenige Touristen die Alpen da es schlichtweg an der touristischen Infrastruktur mangelte. In dieser Phase konzentrierte sich der Tourismus nur auf spezifische Orte wie bspw. Chamonix. Im Rahmen der Belle-Époque-Phase fand zwischen 1880 und 1914 die erste touristische Expansion und die Erschließung der Alpen statt. Trotz relativ geringer Gästezahlen entwickelte sich, dank langer Aufenthaltszeiten und zahlungskräftiger Gäste eine gute Tourismusintensität.¹³ Mit der Eröffnung der Semmeringbahn im Jahr 1854 wurde der erste schräge Alpendurchgang ermöglicht. Somit drang auch die Industriegesellschaft, im Rahmen der industriellen Revolution, in den Alpenraum ein. Bis zum Beginn des ersten Weltkrieges wurden die Alpen flächenhaft zum strukturschwachen Raum.¹⁴

Die Zeit zwischen den beiden Weltkriegen führt zunächst zum Zusammenbruch des Tourismus. Selbst nach der langsamen Erholung konnte er das Niveau von 1914 nicht mehr erreichen. Außerdem weist der Tourismus zu dieser Zeit weitere Umstrukturierungen bspw. von der Oberschicht auf die Mittelschicht und vom Sommer- zusätzlich auf den Wintertourismus. Als Neuentwicklung werden bis 1940 alpenweit über 60 Seilbahnen gebaut. Zwischen 1955 und 1985 entstand die erste Form des Massentourismus, an der nun auch die Unterschicht beteiligt ist. Aufgrund der teuren Infrastrukturen, wie dem Bau von Skiliften, setzte der Massentourismus im Winter erst ca. 10 Jahre nach dem Massentourismus im Sommer ein. Beim Sommertourismus hatten kleine Hotels und Pensionen den Vorrang, beim Wintertourismus zählten gut ausgebaute Skilifte und größere Hotels oder Ferienwohnungen zur Leitinfrastruktur.¹⁵ Diese Phase entstand durch gestiegenes Einkommen und dem Wunsch, aber auch der Möglichkeit nach Flexibilität.¹⁶

Ab 1985 gibt es erstmals Einbrüche bei den Nächtigungszahlen, diese können allerdings als Stagnation auf hohem Niveau gesehen werden. Aufgrund des Weiteren touristischen Wachstums büßte der Alpentourismus Marktanteile ein. Als weiterer Grund kann die Globalisierung und Liberalisierung, bspw. durch die Entstehung zahlreicher neuer Destinationen, billiger Pauschal- und Flugreisen und die Öffnung vieler Grenzen,

¹² Isenberg 1995, 20

¹³ Vgl. Bätzing 2005, 143

¹⁴ Vgl. Isenberg 1995, 20f.

¹⁵ Vgl. Bätzing 2005, 145

¹⁶ Vgl. Isenberg 1995, 21

gesehen werden. Durch den Wandel vom Verkäufer- hin zum Käufermarkt entstanden Konkurrenzkämpfe zwischen den einzelnen Regionen und Anbietern. Einige Bergbahngesellschaften haben sich zudem hoch verschuldet, da sie an ein grenzenloses Wachstum geglaubt hatten. Diverse Anbieter verschwinden vom Markt, da sie aufgrund der gesunkenen Einnahmen ihre Schulden nicht begleichen können. Einen Aufschwung erlebte der Alpentourismus erst durch den Trend zum Aktiv-Sport-Urlaub im Sommer und durch Snowboards und Carving-Ski im Winter.¹⁷ Neben stagnierenden Zahlen gab es zunehmend kritische Beiträge, die sich mit den negativen Auswirkungen des Tourismus auseinandersetzten. Erstmals wurde eine Grenze des Wachstums diskutiert, woraufhin der österreichische Zukunftsforscher Robert Jungk erste Ansätze eines „sanften Tourismus“ formulierte. Im Jahr 1992 wurde „Nachhaltigkeit im Tourismus“ beim „Rio-Gipfel“, der ersten internationalen Umwelt- und Entwicklungskonferenz der Vereinten Nationen, zu einem zentralen Ziel ernannt.¹⁸

Die Phase ab 1999 beinhaltet den stärker werdenden Konkurrenzdruck zwischen den Alpen und anderen touristischen Zielen. Durch spektakuläre Neuerschließungen versuchen die Verantwortlichen, die Attraktivität einzelner Regionen zu steigern. Dazu zählt bspw. die Verbindung zwischen den Gletscherskigebieten der Ötztaler Alpen.¹⁹

Der Klimawandel ist in den Alpen besonders deutlich zu spüren, da die Temperaturen hier etwa doppelt so schnell ansteigen wie im globalen Durchschnitt. Forscher prognostizieren in den nächsten 40 Jahren einen weiteren Temperaturanstieg um bis zu zwei Grad Celsius. 68 von insgesamt 73 Gletschern im Alpenraum sind in den vergangenen Jahrzehnten um ca. 50 Prozent geschrumpft. Für die steigenden Temperaturen sind hauptsächlich die zunehmenden Treibhausgase verantwortlich, so diverse Wissenschaftler. In Bayern ist der CO₂-Ausstoß gegenüber 1990 bspw. nur um weniger als ein Prozent gesunken. Im Kyoto-Protokoll wurden weitaus höhere Ziele vereinbart, die allerdings von keinem Alpenland erreicht wurden. Belegt werden die negativen Auswirkungen des Klimawandels durch Erdbeben und andere Naturkatastrophen. Für die Bewohner der Alpen, als eine der wichtigsten Tourismusregionen Europas, steht dabei die Existenz auf dem Spiel. Während die Schneesicherheit derzeit bei 1.200 bis 1.300 Metern liegt, vermuten Wissenschaftler bis 2050 einen Anstieg auf 1.500 Meter.²⁰

¹⁷ Vgl. Bätzing 2005, 146ff.

¹⁸ Vgl. Freyer 2009, 20

¹⁹ Vgl. Bätzing 2005, 149

²⁰ Vgl. Internationale Alpenschutzkommission CIPRA International 2007, 244ff.

Die Alpen zählen mit 4,7 bis 6,6 Mio. Betten, 60 Mio. Feriengästen, 60 Mio. Ausflugs-
gästen und 370 Mio. Übernachtungen zu den größten Tourismusdestinationen welt-
weit.²¹ Jedoch hat der Tourismus im Alpenraum soziale sowie kulturelle Probleme
verursacht und signifikante ökologische Veränderungen geschaffen, die ständig stabili-
siert und gepflegt werden müssen.²² Der Tourismus in den Alpen stellt das wichtigste
Element der dortigen Wirtschaftstätigkeit dar. Da es kaum Alternativen gibt, wäre an-
dernfalls eine starke Abwanderung der Bevölkerung eingetreten. Von sozial-
psychischen und ökologisch-psychischen Belastungsgrenzen sind vor allem Teile der
Ostalpen betroffen.²³

²¹ Vgl. Bätzing 2005, 156f.

²² Vgl. ebd., 171

²³ Vgl. Haßlacher 2000, 17f.

2 Theoretische Grundlagen

Politiker und Fachleute – etliche Personen und Unternehmen nutzen den Begriff der Nachhaltigkeit als Schlagwort. Oft macht es jedoch den Anschein, als wenn die Definition so vielfältig eingesetzt wird, wie sie gerade benötigt wird. Im folgenden Kapitel werden die Begrifflichkeiten anhand von theoretischen Modellen belegt. Die Vorgehensweise ist hierbei deduktiv, das bedeutet es wird vom Allgemeinen auf das Besondere geschlossen. Für den Begriff der Nachhaltigkeit lassen sich mittlerweile schon verschiedene Definitionen und Modelle finden. Bei den spezielleren Begriffen, wie dem „sanften Tourismus“ oder der „sanften Mobilität“ fällt die Suche weitaus schwerer. Dadurch ist es verständlich, dass sich diese Begriffe noch nicht richtig in den Köpfen der Touristen verankert haben. Im nachfolgenden Kapitel werden diese Begriffe definiert, erläutert und anhand von Beispielen greifbar gemacht.

2.1 Nachhaltigkeit

Seit einigen Jahren kommt dem Begriff „Nachhaltigkeit“, auch im Tourismus, eine immer größere Rolle zu. Mittlerweile ist er als Megatrend zu sehen. Diese Arbeit bezieht sich auf das Modell des „Tourismuspolitischen Dreiklangs der Nachhaltigkeit“.²⁴

Demnach beinhaltet eine nachhaltige Tourismusedwicklung drei Oberziele:

- **Ökonomische Zielsetzung**

Realisierung einer möglichst hohen Wertschöpfung, Vermeidung einer touristischen Monokultur, Förderung von Klein- und Mittelbetrieben, Qualitatives Wachstum, ausgewogene Beschäftigungsstruktur.

- **Ökologische Zielsetzung**

Erhalt der natürlichen Umwelt und Kulturlandschaft, Ressourcenschonung, Abfallvermeidung, Festlegung von Belastungsgrenzen.

- **Sozio-kulturelle Zielsetzung**

Verträglichkeit mit Sitte, Moral und Tradition der einheimischen Bevölkerung, Schutz des kulturellen Erbes, Verträglichkeit mit der Sozialstruktur, Partizipation der Bevölkerung.²⁵

²⁴ Freyer 2009, 392

²⁵ Vgl. ebd., 390 ff.

Um diese Ziele verfolgen zu können, müssen zunächst die negativen Auswirkungen des Tourismus definiert werden. Zu den ökonomischen und sozio-kulturellen Problemen zählt u. a. die Tatsache, dass vielfach nur Saisonarbeitsplätze entstehen und dispositive Aufgaben von Ortsfremden übernommen werden. Ein weiteres Problem sind touristische Monostrukturen, die zu einseitigen Abhängigkeiten führen. Des Weiteren kommt es zu einer tourismusinduzierten Inflation, da sich das Preisniveau in Tourismuszentren stark erhöht, sodass es für viele Einheimische unerschwinglich wird. Ein Beispiel dafür sind Grundstücks- und Immobilienpreise. Zu den ökologischen Problemen zählt z. B. die Zersiedelung von Landschaft zu Erholungszwecken. Zudem steigt die permanente ökologische Belastung durch Abfall, Abgase, Lärm und ähnliches.²⁶

Ein wichtiger Begriff im Zusammenhang mit „nachhaltiger Entwicklung“, ist zudem der „qualitative Wachstum“. Das bedeutet, dass bei gleichbleibendem Verkehr Faktoren wie intakte Natur und gesellschaftliches Wohlbefinden berücksichtigt werden. Es besteht der Anspruch, keine zusätzlichen nicht erneuerbaren Ressourcen zu beanspruchen. Somit ist die Bezeichnung „qualitatives Wachstum“, identisch mit dem Konzept des „nachhaltigen Tourismus“.²⁷

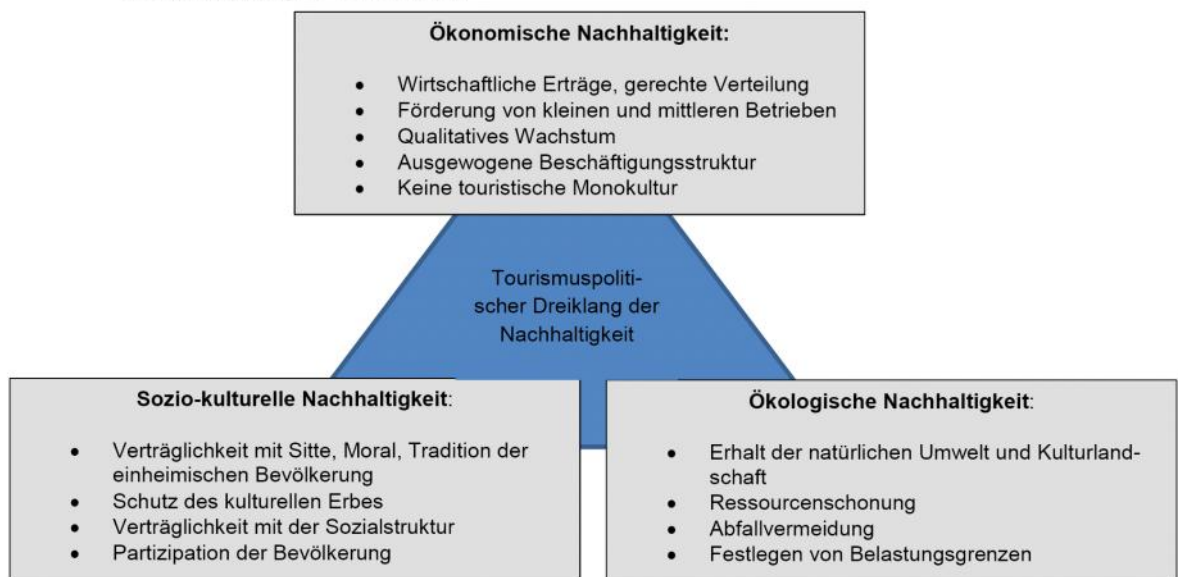


Abbildung 1: Tourismuspolitischer Dreiklang der Nachhaltigkeit²⁸

²⁶ Vgl. Kirstges 2003, 18f.

²⁷ Vgl. Bieger 2008, 45

²⁸ Freyer 2009, 392

In der Statistik wird Nachhaltigkeit aus ökologischer Sicht definiert. Es wird eine Bestandsrechnung erstellt, die die Faktoren Natur, Mensch und Produktionsmittel umfasst. Wenn die Nettoveränderung über einen gewissen Zeitraum größer oder gleich Null ist, ist von einem nachhaltigen Wachstum die Rede.²⁹

Wirtschaftliche Unsicherheiten und Umweltveränderungen zeigen deutlich, dass die Unternehmen nicht mehr wie bisher weiter wirtschaften können. Vielmehr muss ein nachhaltiges, global-wirtschaftliches Modell umgesetzt werden. Der Tourismus, als einer der größten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftsbereiche weltweit, ist der Schlüssel zu einer „nachhaltigen Entwicklung“.³⁰

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für „nachhaltiges Wachstum“ ist, dass jeder einzelne Ort mit all seinen Verantwortlichen wie bspw. den Politikern, den Verkehrsdirektoren und den Tourismuspraktikern, ein touristisches Leitbild verfolgt. Wenn die Ziele nicht klar definiert werden, kann das zu Zielkonflikten und einer unkoordinierten Entwicklung führen.³¹

2.1.1 „Sanfter Tourismus“

Für den Begriff „sanfter Tourismus“ gibt es zwar begriffliche Einschätzungen und Abgrenzungen, aber keine eindeutige Definition. Der „sanfte Tourismus“ wird als Vorläufer eines umweltorientierten, qualitativen Tourismus gesehen. Er spielt eine wichtige Rolle als Leitvorstellung für eine alternative touristische Entwicklung, auch wenn der Konzeptansatz bis heute nicht im großen Stil realisiert wurde.³²

Der österreichische Zukunftsforscher Robert Jungk grenzte den Begriff „sanfter Tourismus“ bereits 1980 von dem des harten Tourismus ab. Demnach reist „sanft“, wer sich viel Zeit nimmt um das Land und die Leute zu erkunden und nicht unvorbereitet ohne Neugier dem Massentourismus folgt. Allerdings wer angemessene Verkehrsmittel nutzt sowie lern- und kontaktfreudig auf der Suche nach Erlebnissen ist. Jedoch nicht wer schnelle Verkehrsmittel nutzt. Vielmehr Touristen, die an der Kultur, dem Land und dessen Sprache interessiert sind und statt bloßer Souvenirs lieber Erinnerungen, Bilder und bleibende Eindrücke mit nach Hause bringen.³³

²⁹ Vgl. Bieger 2008, 46

³⁰ Vgl. Conrady/Buck 2012, 201ff.

³¹ Vgl. Bieger 2008, 48

³² Vgl. ebd., 45ff.

³³ Vgl. Freyer 2009, 392

Dieser Definition nach beinhaltet der „sanfte Tourismus“ mehr, als nur umweltschonende Angebote. Nach Jungk wird der Tourist als Gesamtes gesehen, mit all seinen Einstellungen und Handlungen während der Reise, einschließlich seiner Eindrücke und Gefühle. Es werden verschiedene Maßnahmen gefordert, um einen „sanften Tourismus“ zu realisieren. Dazu zählt die Rücksicht auf soziale, kulturelle und ökologische Gegebenheiten eines Landes, die bei der Maximierung des wirtschaftlichen Profits immer eine wichtige Rolle spielen sollten. Zudem sollte sich die Politik dirigierend in die Tourismusindustrie einmischen. Um diese Ziele durchzusetzen, muss eine öffentliche und politische Aufmerksamkeit geschaffen werden. Erst wenn ein Umdenken der Touristen stattgefunden hat, werden die Reiseanbieter und Destinationen spürbar in eine umweltgerechte und sozialverträgliche Planung und Betriebsführung investieren.³⁴

An der Vielzahl der Definitionen von „sanftem Tourismus“ ist zu erkennen, dass es nie wirklich gelungen ist, konkrete Ziele aus diesem Konzeptansatz zu entwickeln. Noch in den 80er Jahren war bspw. Jungk der Meinung, dass es nötig ist, den Tourismus auf entlegene Gebiete zu verteilen. Heute gilt die Meinung, dass gerade diese Konzentration auf bestimmte Gebiete dazu beiträgt, den Schaden einzugrenzen.³⁵

2.1.2 „Sanfte Mobilität“

Um die Bedeutung der „sanften Mobilität“ zu klären, wird der Begriff der „Mobilität“ zunächst unabhängig betrachtet. Das Mobilitätsmanagement ist ein „nachfragebezogener Ansatz des Personenverkehrs, der auf die Förderung einer effizienten, nachhaltigen, umwelt- und sozialverträglichen Mobilität gerichtet ist. Aufgabe des Mobilitätsmanagements ist die Information, Kommunikation, Organisation, Koordination und Vermittlung von Mobilitätsangeboten (z.B. Car Sharing, Fahrradverleih, Sammeltaxi).“³⁶

Die touristische Mobilität ist sehr komplex und führt zu schwerwiegenden Problemen, die gelöst werden müssen. Da einzelne Destinationen dafür zu wenig Macht haben, haben sich verschiedene Interessensgemeinschaften wie bspw. das „Netzwerk Europäischer Tourismus mit sanfter Mobilität“ (NETS) zusammengeschlossen.³⁷

Laut der „Alpine Pearls“, die sich die Verbreitung von „sanft-mobilen“ Angeboten in 28 Alpenorten zu ihrer Aufgabe gemacht haben, steht „sanfte Mobilität“ für nachhaltige,

³⁴ Vgl. Kirstges 2003, 25ff.

³⁵ Vgl. Bieger 2008, 45

³⁶ Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>, Zugriff vom 17.01.14

³⁷ Vgl. Institut für Mobilitätsforschung 2003, 203

klimafreundliche und damit umweltschonende Fortbewegung. Das öffentliche Verkehrsnetz sollte so gut ausgebaut sein, dass eine stressfreie An- und Abreise mit Bus und Bahn gewährleistet ist. Zur Schonung der Umwelt kann auf die Nutzung des eigenen Autos verzichtet werden. Ohne den störenden Autolärm können die Touristen zusätzlich Ruhe und Erholung genießen. Die Gegend kann z. B. zu Fuß oder mit Elektrofahrrädern erkundet werden. Es werden außerdem vielseitige Freizeitaktivitäten, von Mountainbike-Parks über Ausreitmöglichkeiten, bis hin zu Elektroauto-Rallies angeboten.³⁸ Jeder der 28 Orte weist mindestens ein besonderes Merkmal der „sanften Mobilität“ auf.

Statistiken zur Wahl des Verkehrsmittels für Urlaubsreisen in den Alpenländern belegen jedoch, dass momentan nur ein minimaler Prozentsatz der Reisenden die öffentlichen Verkehrsmittel nutzt. Leider steht der PKW unangefochten an der ersten Stelle bei der Wahl des Transportmittels. Ziel ist es, die Touristen zum Nachdenken anzuregen und die attraktiven Angebote der „sanften Mobilität“ reichweitenstark zu verbreiten.

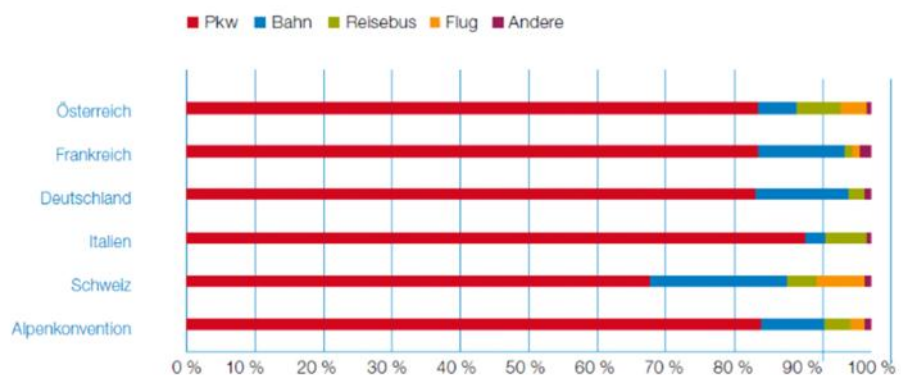


Abbildung 2: Wahl des Verkehrsmittels für Urlaubsreisen in die Alpenländer, eigene Übersetzung aus dem Englischen.³⁹

Allerdings sieht Dr. Peter Brandauer, Präsident der „Alpine Pearls“, vor allem die Elektromobilität als neuen „Megatrend“ an. Laut seiner Aussage, wird diese Technologie in den nächsten 10 Jahren zunehmend die Märkte erobern. Weltweit rechnet er mit einer dynamischen, technischen und wirtschaftlichen Entwicklung in der Elektromobilität, die einen Ausweg in Richtung nachhaltigeres und klimafreundlicheres Verkehrssystem verspricht. Durch Elektromobilität wird nicht nur der CO₂-Ausstoß verringert, sondern

³⁸ Vgl. Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 16.01.2014

³⁹ Vgl. Alpenkonvention, www.alpconv.org, Zugriff v. 16.01.2014

auch der Lärmpegel reduziert. Bis 2030 sollen Elektrofahrzeuge schätzungsweise 30 Prozent der gesamten Fahrzeuganzahl ausmachen. Bis dahin ist es allerdings noch ein weiter Weg, auf dem viel Aufklärungsarbeit geleistet werden muss.⁴⁰ Durch den Umstieg auf die Elektromobilität, als Sparte der „sanften Mobilität“ werden die ökonomischen, die ökologischen sowie die sozio-kulturellen Ziele aus dem „Dreiklang der Nachhaltigkeit“ erfüllt.

- **Ökonomische Ziele**

Steigerung der lokalen Wertschöpfung, Schaffung von Arbeitsplätzen, Stärkung der Tourismusbranche, Stärkung der Attraktivität der Orte und Regionen als Lebens- und Tourismusdestination.

- **Ökologische Ziele**

Verringerung der CO₂ – Emissionen, Reduktion der Feinstaubemissionen, Verbesserung der Lebens- und Urlaubsqualität, Reduktion der Lärmbelästigung.

- **Sozio-kulturelle Ziele**

Vielfältiges, bewusstes Wahrnehmen der Mitwelt, innovative und fortschrittliche Mobilität.⁴¹

2.1.3 Corporate Social Responsibility

Es entspricht dem Konzept der „Corporate Social Responsibility“, wenn Unternehmen freiwillig gesellschaftliche Verantwortung, in Form von Umwelt- und Sozialleistungen übernehmen. Die Verbesserung der Lebensqualität trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei. Die Unternehmen erhöhen damit ihren Bekanntheitsgrad und stärken das Image.⁴²

Die Schwierigkeit besteht darin, „eine Balance zwischen der Profitorientierung des Unternehmens, den Konsumentenbedürfnissen und den gesellschaftlichen Ansprüchen zu finden.“⁴³ Der Verband „forum anders reisen“ hat ein CSR-Zertifikat für Reiseveranstalter entwickelt. Um die Auszeichnung zu erhalten, müssen Reiseveranstalter anhand von Checklisten ihre Geschäftstätigkeit auf Nachhaltigkeit prüfen. Dazu zählen Faktoren wie die Reduzierung der CO₂-Belastung, eine lokale Wertschöpfung und faire Entlohnung. Daraus können sie ein Verbesserungsprogramm erstellen und einen

⁴⁰ Vgl. Brandauer/Alpine Pearls, www.das-e-vent.com, Zugriff v. 08.01.2014

⁴¹ Vgl. Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 08.01.2014

⁴² Vgl. Kotler/Armstrong/Wong et. al. 2011, 63

⁴³ Ebd., 63

Nachhaltigkeitsbericht verfassen. Ein unabhängiger Gutachter prüft den Bericht auf Stärken, Schwächen und Verbesserungspotential. Grundlage bildet die Richtlinie der Zertifizierungsstelle „TourCert“. Bei erfolgreicher Prüfung, wird das CSR-Siegel zunächst für zwei Jahre vergeben.⁴⁴

2.2 „Alpine Pearls“

Die „Alpine Pearls“ wurden am 29. Januar 2006, im Rahmen des „Intereg III B Alpenraumprojektes „Alps Mobility“, von 17 Mitgliedsorten entwickelt. Die zwei EU-Projekte Alps Mobility und Alps Mobility II gehen auf die Initiative des österreichischen Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft zurück. Der Schwerpunkt lag auf der Schaffung innovativer, nachhaltiger und klimaschonender Tourismus-Angebote. Die Ergebnisse dieser EU-Projekte wurden in der alpenweiten, transnationalen Dachorganisation „Alpine Pearls“ in die Realität umgesetzt. Die „Alpine Pearls“ können als Netzwerk oder Kommunikationsagentur für die einzelnen Perlen bezeichnet werden. Gemeinsam mit den Mitgliedsorten entwickeln sie buchbare Produkte. Kooperationspartner sind u.a. Busanbieter, Reiseveranstalter, Mobilitätszentralen, Tourismusorganisationen und Wirtschaftspartner.⁴⁵

Von 2007 bis 2013 wurden weitere Mitglieder aufgenommen, die auf „sanften Tourismus“, Klimaschutz und nachhaltigen Urlaub setzen. Seit 2013 gibt es 28 Perlen der Alpen, die in sechs Ländern verteilt sind: Deutschland, Österreich, Italien, Frankreich, Slowenien und der Schweiz. Dort können Touristen ihren Urlaub bewusst und stressfrei genießen.⁴⁶

Unter der Dachmarke „Alpine Pearls“ fungiert jede der 28 Perlen als eigene Destination, mit selbst gewählten Besonderheiten und Angeboten. Um als „Alpine Perle“ in die Kooperation aufgenommen zu werden, müssen strenge Richtlinien und Kriterien erfüllt werden. Die Perlen der Alpen engagieren sich mit vollem Einsatz dafür, dass Klima- und Umweltschutz, auch während der Ferien, keine bloßen Vorsätze bleiben. Sie haben sich konkrete Ziele gesetzt und geben den Besuchern ein besonderes Qualitätsversprechen. Da sie als Netzwerk für die einzelnen Orte fungieren, haben die „Alpine Pearls“ keine eigene Vertriebsstruktur.⁴⁷ Mit einem Plus von 31,6 Prozent der Zugriffs-

⁴⁴ Vgl. Forum anders Reisen, www.forumandersreisen.de, Zugriff v. 16.01.2014

⁴⁵ Vgl. Anlage I: Alpine Pearls-Vortrag Karmen Mentil 2013, Folie 1-4

⁴⁶ Vgl. Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 17.01.2014

⁴⁷ Vgl. ebd., Zugriff v. 17.01.2014

zahlen auf die Webseite (aktuell 175.518) und 57,3 Prozent mehr „Likes“ auf Facebook (aktuell 7.080) von 2012 auf 2013 ist deutlich zu sehen, dass die „Alpine Pearls“ eine positive Entwicklung erwirtschaften.⁴⁸

Die folgende Grafik zeigt die 28 Mitgliedsorte der „Alpine Pearls“, verteilt in den sechs Ländern.



Abbildung 3: Die 28 Mitgliedsorte der „Alpine Pearls“.⁴⁹

Der Verein der „Alpine Pearls“ ist folgendermaßen strukturiert:

- Präsident: Dr. Peter Brandauer.
- Vorstandsmitglieder:
 - Stefano Lucchini; Georg Weissensteiner (Italien)
 - Franz Rasp (Deutschland)
 - Stefan Otz (Schweiz)
 - Christoph Mutillod (Frankreich)
 - Janez Fajfar (Slowenien).
- Management: Karmen Mentil.⁵⁰

Die jährliche Anzahl der Gäste liegt bei 2,5 Mio. und 12 Mio. Gästenächtingungen.⁵¹

⁴⁸ Vgl. Anlage II: Alpine Pearls-Jahresbericht 2013, 2

⁴⁹ Anlage I: Alpine Pearls – Vortrag Karmen Mentil 2013, Folie 5

⁵⁰ Alpine Pearls Daten und Fakten, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 14.01.2014

⁵¹ Vgl. Anlage I: Alpine Pearls – Vortrag Karmen Mentil 2013, Folie 5

Aus dem Jahresbericht für den Zeitraum von Oktober 2012 bis September 2013 haben die „A.P.“ verschiedene Maßnahmen für das kommende Jahr entwickelt. Dieser Maßnahmenplan umfasst u.a. die Suche und Aufnahme neuer Mitglieder, das „Branding“, um die Dachorganisation in jedem einzelnen Ort sichtbar zu machen, einen Budget-Pool für „sanft-mobile“ Kooperationsprojekte und verstärkte Kommunikation.⁵²

Im Folgenden Absatz werden die Mitgliedsorte der „Alpine Pearls“ definiert und deren Besondere „sanft-mobile“ Leistungen dargestellt:

1. Bad Reichenhall (Deutschland)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Barriere-freie Alpenstadt; mit Gastkarte kostenlose Nutzung des Stadtbusses; flächendeckendes Netz mit Lade- und Leihstationen von E-Bikes (movelo); Ausgangspunkt für Wanderungen mit dem Bus erreichbar.

2. Berchtesgaden (Deutschland)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Kurkarte zur kostenlosen Nutzung aller Linien die zum Regionalverkehr Oberbayern gehören; Alm-Erlebnisbus; movelo; Segway-Tour durch die Berge.

3. Les Gets (Frankreich)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Shuttle Bus und Zug ersetzen das Auto; Entwicklung eines Elektrofahrzeug-Netzes.

4. Pralognan-la-Vanoise (Frankreich)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: 70 Prozent der Fläche befindet sich in einem Nationalpark; 250 km Wanderwege; Winterwanderwege; Langlauf-Loipen; Segway-Touren.

5. Ceresole Reale (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: unberührte Natur; Zugang zu den Langlaufloipen in allen Ortsteilen; Schneeschuhwanderungen; im Sommer kostenloser Fahrradverleih.

6. Chamois-La Magdeleine (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Oase der Ruhe; nur per Seilbahn, zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar; E-Bike-Verleih; E-Autos stehen für die Beförderung bis zur Seilbahn bereit.⁵³

⁵² Vgl. Anlage II: Alpine Pearls-Jahresbericht 2013, 2

⁵³ Vgl. Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 17.01.2014

7. Cogne (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: 150 Wasserfälle, die auch zum Eisklettern geeignet sind; kostenloser Shuttleservice; Wanderwege zum Teil für Kinderwagen geeignet; knapp 200 E-Bikes zum Verleih.

8. Deutschnofen (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: bestens präparierte Pisten für Skifahrer und Langläufer; kostengünstige Angebote für das gesamte öffentliche Verkehrsnetz; Nordic Walking; familienfreundlich.

9. Forni di Sopra (Italien) „Sanft-mobile“ Besonderheiten:

Hochseil- und Kletterpark; sehr gut ausgebautes Wandernetz; Mountainbike- und Downhillstrecken; gratis Skibus; Ausreitmöglichkeiten.

10. Karneid-Steinegg (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: sehr gut ausgebautes öffentliches Verkehrsnetz; gratis Mountainbike-Verleih; Kutschenfahrten; geführte Wanderungen.

11. Limone Piemonte (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Verkehrsfreies Zentrum; natürliche sowie künstliche Wände zum Sportklettern; Bus oder Shuttleservice von/zur Piste; anspruchsvoller Bike-Park.

12. Moena (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Verkehrsberuhigtes Zentrum; geplant ist die Einführung von Öko-Shuttles und der Verleih von E-Bikes; im September findet das jährliche Treffen der Mountainbiker statt; Mountainbike-Strecken für jedes Level.

13. Moos (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: seit 2007 stark verkehrsberuhigt; mit der Mobilcard freie Nutzung aller öffentlicher Verkehrsmittel; naturkundliche Wanderungen mit Führung; Kutschenfahrten; kein Lift weiter als drei Minuten von den Unterkünften entfernt; Mountainbike Strecken; Klettern für jedes Niveau.

14. Pragelato (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Kultur und Tradition; ausgebautes Netz von Wanderwegen (Sommer und Winter); Tag und Nacht Shuttle-Service.

15. Ratschings (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Gratis Ski-Bus zu den Skiliften; im Sommer fährt ein Ruftaxi zu den Wanderrouten; kostenlose Nutzung des öffentlichen Verkehrssystems mit der Mobilcard; stressfreie Nutzung aller Angebote (Liften, Sehenswürdigkeiten, Museen usw.) mit der Tour-Card; Barfuß-Wanderweg; im Winter Pferdeschlittenfahrt, Fackelwanderung und Biathlon; geführte E-Bike Touren.⁵⁴

⁵⁴ Vgl. Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 18.01.2014

Sauris (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Kanufahrten; Windsurfen; Angeln; Lage an einem der bekannten „Via-Alpina“ Wanderwege, die von der Adriaküste bis ins Allgäu führen; im Winter Langlaufloipen und Winterwanderwege.

16. Tiers am Rosengarten (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: für den Urlaub vom Auto ausgebautes Busnetz inkl. Wanderbus; 600 km Wanderwege; Klettersteige; Vorteilspreise mit Mobilcard auf öffentliches Verkehrsnetz; mit Guestcard freie Nutzung der Aufstiegsanlagen und Freizeitangebote; Elektroautos können kostenfrei getankt werden.

17. Valdidentro (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: flächendeckende Mobilität ohne Auto, durch gratis nutzbare, öffentliches Verkehrssystem; einige Seitentäler im Sommer für Verkehr gesperrt dafür zu Fuß, mit Pferdekutsche oder Mountainbike erreichbar.

18. Villnöß (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: UNESCO Weltnaturerbe; regionale Produkte in der Gastronomie; mit Mobilcard Südtirol Urlaub ohne Auto möglich; freie Nutzung des öffentlichen Verkehrssystems in ganz Südtirol; Mobilitätsberater helfen vor Ort; breites „sanft-mobiles“ Freizeitangebot.

19. Welschnofen (Italien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: 116 km Wanderwegenetz; Guest Card bietet im Sommer: freie Nutzung der Aufstiegsanlagen, 7 Tage Mobilcard Tirol, bis zu 100 Prozent Ermäßigung auf Freizeitangebote; Alpaka-Wanderungen als besonderes „sanft-mobiles“ Freizeitangebot.

20. Hinterstoder (Österreich)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: individuelle Mobilitätsservices wie Wanderbus/-taxi, Kutschenfahrten; Tälerbus von- und zu allen Wanderwegeinstiegen; 120 km Fahrradrouten mit E-Bike Verleih und Ladestation; Unterstützung der „sanft-mobilen“ Anreise mit wenig Gepäck durch Verleih von Ausrüstung, für jegliche Art von Freizeitbeschäftigung durch Sportartikelhändler; Paragliding.

21. Mallnitz (Österreich)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Zentrum des autofreien Wanderns; der Nationalpark-Wanderbus fährt alle Top-Wanderziele an; im Winter gibt es einen Skibus und ein Rodeltaxi; leicht gemachte Anreise durch Kooperation mit Mobilito die Bahnticket und Transfer organisieren; Inhaber eines Mobilitätspasses können bspw. kostenlos E-Bikes ausleihen.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 17.01.2014

22. Neukirchen (Österreich)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Nationalparktaxi; Tauernradtaxi; Shuttle-Service; Gratis-Skibus, Wildkogelbahnen; E-Bike Region; Zahlreiche Ermäßigungen durch die Wildkogelbahn; UNESCO Weltkulturerbe.

23. Weissensee (Österreich)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Aushängeschild für „sanften“ Tourismus im Einklang mit der Natur; Motorbootverkehr verboten; zum Großteil Naturschutzgebiet; mit Mobilitätspass ist der Naturparkbus gratis; Schlittenhundefahrt im Winter; gratis Parkplatz am Ortseingang für ein autofreies Urlaubserlebnis.

24. Werfenweng (Österreich)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: vielfach prämierter Modellort für „sanfte Mobilität“; Touristen erhalten SaMo-Card bei Anreise mit Bus/Bahn oder bei Abgabe des Autoschlüssels während des Aufenthalts; mit SaMo-Card kostenlose Nutzung aller Shuttles, Busse und E-Fahrzeuge sowie gratis Verleih von Sportzubehör und vielseitige Freizeitangebote; E-Autos vor Ort.

25. Bled (Slowenien)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Radreisetouren; Kutschentour mit den Fiakern; mit traditionellen Pletna-Booten ohne Motor den Bleder See erkunden.

26. Arosa (Schweiz)

„Sanft-mobile“ Besonderheiten: Schneesicherheit im Winter; das „all-in“ Angebot, zur kostenlosen Nutzung aller Bergbahnen im Sommer. (mit der Arosa Card ebenfalls kostenlose Nutzung des Arosa Busses); 70 Prozent der Betten liegen direkt an der Skipiste.

27. Interlaken (Schweiz)

„Sanft mobile“ Besonderheiten: optimale Fortbewegung ohne Auto, durch 25 verschiedene Transportmittel wie z.B. Hybridbus, Gondel, E-Bike, E-Auto und Kutschenfahrten möglich.⁵⁶

Für ihre vorbildhafte Initiative haben die „Alpine Pearls“ in den letzten Jahren folgende Auszeichnungen verliehen bekommen:

- Climate Star 2007, Klimabündnis
- T.A.I. Werbe Grand Prix 2008, Tourist Austria International, A
- VCD: CSR-Mobilitätspreis 2008, D
- VCÖ: Mobilitätspreis Salzburg, 2007 und 2008, A
- Energy Globe Award Salzburg 2008

⁵⁶ Vgl. Alpine Pearls, www.alpine-pearls.com, Zugriff v. 17.01.2014

- Ecotrophea – Umweltpreis des Deutschen Reiseverbandes DRV 2008
- 2. Platz beim Travel One-Nachhaltigkeitspreis 2010
- 1. Platz WWF PANDA D'ORO 2012⁵⁷

Um Mitglied der „Alpine Pearls“ zu werden, muss jeder einzelne Ort einen umfassenden Kriterienkatalog erfüllen. Grundvoraussetzungen für die Mitglieder sind drei Arten von Mobilität. Die Zweckmobilität mit An- und Abreise, Mobilität in der Region oder dem Ort sowie die Spaßmobilität und die Servicequalität zum Thema Mobilität, wozu Information und Service zählen. Weitere Bereiche sind u.a. die Themen Umwelt, Natur, Kulinarik, Volkskultur und Bildung.⁵⁸

„Ohne entsprechende Mobilitätskonzepte kann es keinen nachhaltigen Tourismus in den Alpen geben“⁵⁹, da sind sich die Geschäftsführerin der A. P. Karmen Mentil und 150 weitere Experten einig. Die „Alpine Pearls“ erarbeiten „sanft-mobile“ Angebote, Ideen und Lösungsansätze die zu einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus führen.⁶⁰ Das Fazit nach einer Fachtagung 2012 zum Thema „Nachhaltige Mobilität“ lautet: „Nachhaltigen Tourismus kann es nur mit einer ganzheitlichen Umsetzung von sanfter Mobilität geben. Da 50 bis 75 Prozent der durch den Tourismus verursachten Umweltbelastung auf den Verkehr zurückzuführen sind, gelte es für die Zukunft an innovativen sanft-mobilen Lösungen zu arbeiten. Und zwar mit der Vision eines nachhaltigen Tourismus, der sich vom Nischenangebot zum erfolgreichen Urlaubsangebot entwickelt.“⁶¹

2.3 Reiseveranstalter

Reiseveranstalter haben verschiedene Funktionen und Aufgaben. Nach Hebestreit gilt folgende Definition: „Wir verstehen unter einem Reiseveranstalter einen Fremdenverkehrsbetrieb, der im Rahmen eines eigens hierzu gegründeten Unternehmens überwiegend Leistungen Dritter zur Befriedigung des zeitweiligen Ortsveränderungsbedürfnisses und damit zusammenhängender, anderweitiger Bedürfnisse zu einer

⁵⁷ Vgl. Anlage I: Alpine Pearls – Vortrag Karmen Mentil 2013, Folie

⁵⁸ Vgl. Alpine Pearls, www.naturparke.at, Zugriff v. 14.01.2014

⁵⁹ Ebd., Zugriff v. 17.01.2014

⁶⁰ Vgl. FVW, www.fvw.de, Zugriff v. 15.01.2014

⁶¹ Ebd., Zugriff v. 15.01.2014

neuen, eigenständigen Leistung verbindet und diese im Namen und auf Rechnung des Reiseveranstalter-Unternehmens anbietet.“⁶²

Der Reiseveranstalter bietet also Leistungen aus Sicht des Reisenden, als eigene Reise an. Dafür ist das Auftreten in der Werbung, im Prospekt und bei der Gestaltung der Vertragsbedingungen bei bspw. Reiseausschreibung, -anmeldung, und -bestätigung maßgeblich. Zur Absicherung bei Insolvenz wird ein Sicherungsscheins ausgestellt. Eine Gewerbsmäßigkeit ist nicht notwendig, es reichen auch gelegentliche Reiseveranstaltungen aus, um sich als Reiseveranstalter bezeichnen zu können.⁶³

Die wesentlichen Elemente der Reiseveranstalter sind demnach:

- Eigenständige Leistung
- Verbinden von Leistungen Dritter
- Auftreten im eigenen Namen und in eigener Verantwortung
- Eigenständiges Unternehmen⁶⁴

Die Hauptfunktion des Reiseveranstalters ist oft die Organisation und der Verkauf von Pauschalreisen, es können aber auch Tourismusorte, Transport- und Beherbergungsbetriebe dazu gezählt werden, sofern sie Pauschalprogramme erstellen. Reiseveranstalter übernehmen für ihre Kunden die Auswahl und Sicherung der Transport- und Beherbergungsleistungen. Sie stellen ein gebündeltes Paket zusammen und tragen zudem das Haftungsrisiko für eine ordnungsgemäße Reisedurchführung. Reiseveranstalter unterstützen die Leistungsträger bei der Kundengewinnung und Auslastung der Kapazitäten. Die gewinnwirtschaftliche Produktion steht auch für den Reiseveranstalter im Mittelpunkt.⁶⁵

Die Reiseveranstalterbranche hat sich in den letzten Jahrzehnten rasant entwickelt. In den 1960er und 70er Jahren gab es nur wenige Hunderte, im Jahr 2005 bereits ca. 1500. Eine genaue Erfassung bereitete aufgrund der problematischen Abgrenzung zu den Reisemittlern lange Zeit Schwierigkeiten.⁶⁶

Allein in Deutschland gab es 2012 über 2500 Reiseveranstalter die einen Gesamtumsatz von 24,4 Mrd. Euro erwirtschaftet haben.⁶⁷ Wenn man Österreich mit einbezieht

⁶² Hebestreit 1992, 13

⁶³ Vgl. Mundt 2007, 121 ff.

⁶⁴ Vgl. Freyer 2009, 209

⁶⁵ Vgl. ebd., 210

⁶⁶ Vgl. ebd., 214 f.

⁶⁷ Vgl. Deutscher Reiseverband, www.driv.de, Zugriff v. 12.01.2014

erhöht sich der Umsatz um weitere 3,9 Mrd. Euro⁶⁸, die Schweiz erzielte 2007 einen Branchenumsatz von 13 Mrd. CHF,⁶⁹ was bei dem momentanen Wechselkurs ca. 10,5 Mrd. Euro entsprechen würde. Diese Zahlen zeigen die bedeutende Rolle der deutschsprachigen Reiseveranstalter im Tourismus auf.

Bei dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk jedoch auf den Spezialreiseveranstaltern. Diese konzentrieren sich nur auf bestimmte Marktsegmente, wie z. B. Studienreisen, Cluburlaub, Sportreisen, Gesundheitsreisen oder auch Reisen mit der Eigenschaft „Nachhaltigkeit“.⁷⁰ Hierzu lassen sich keine konkreten Zahlen ermitteln, da die Spezialreiseveranstalter in Statistiken nur als Teil der „sonstigen Reiseveranstalter“ aufgeführt werden. Zusammen machen diese zwar einen Marktanteil von 35,7 Prozent aus, aber es steht nicht genau fest, wieviel davon auf den Nischenmarkt „nachhaltige Reiseangebote“ zurückzuführen ist.⁷¹

Reiseveranstalter spielen im Tourismus eine wichtige Rolle, u.a. bei der Zusammensetzung von touristischen Produkten und deren Vertrieb. Die Vertriebswege lassen sich in Eigenvertrieb, Fremdvertrieb und Mischformen gliedern. Der Eigenvertrieb beinhaltet den Direktvertrieb, z. B. online oder über eigene TV-Sender und den stationären Vertrieb z. B. über ein eigenes Reisebüro. Fremdvertrieben wird stationär bspw. über Reisebüros, online über Onlineanbieter und im Fernsehen z. B. über unabhängige TV-Sender. Als Mischformen werden z. B. eigene Franchisesysteme mit selbstständigen Franchisenehmern gesehen.⁷²

Eine weitere Besonderheit gegenüber anderen Bereichen stellt das Marketing der Reiseveranstalter dar. Hierbei hat sich bisher kaum eine konsequente Marketing-Orientierung vollzogen. Erschwerte Marktbedingungen erfordern auch in diesem Bereich eine veränderte Marketinggrundhaltung mit konsequenter Markt- und Kundenorientierung. Die Tatsache, dass touristische Produkte immateriell und damit nicht greifbar sind, bringt ein gewisses Risiko mit sich, das überwunden werden muss. Dienstleistungen bestehen aus Elementen, die nur schwer kontrollierbar sind. Das touristische Produkt als Dienstleistung ist außerdem vergänglich und nicht lagerfähig.⁷³

⁶⁸ Vgl. Österreichischer Reiseverband, www.oerv.at, Zugriff v. 12.01.2014

⁶⁹ Vgl. Reisemarkt Schweiz, www.fairunterwegs.org, Zugriff v. 12.01.2014

⁷⁰ Vgl. Mundt 2007, 59 ff.

⁷¹ Vgl. DRV, www.driv.de, Zugriff v. 15.01.2014

⁷² Vgl. Mundt 2007, 48ff.

⁷³ Vgl. ebd., 455ff.

3 Empirische Untersuchung

Bei der touristischen Marktforschung geht es unter anderem darum, die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe im Voraus zu ermitteln, um daraus ein entsprechendes Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln.⁷⁴

Im Tourismus spielte die Marktforschung lange Zeit eine untergeordnete Rolle, da die meisten touristischen Leistungsträger auch ohne sie beständige Zuwächse erwirtschaften konnten. Mittlerweile erfordern verschärfte Wettbewerbsbedingungen, wie bspw. die Aufhebung der Vertriebs- und Preisbindung oder die Einführung der Pauschalreiserichtlinie, Anpassungsmaßnahmen der touristischen Unternehmen an neue Rahmenbedingungen. „Marktforschung sollte daher für alle touristischen Leistungsanbieter eine Selbstverständlichkeit sein, da sie eine der Voraussetzungen darstellt, um sich trotz der schwierigen Marktbedingungen behaupten zu können.“⁷⁵

In der Marktforschung wird nach dem folgenden Schema vorgegangen:

- Definition des Marketingproblems und der Forschungsziele
- Konzipierung des Forschungsplans
- Datenerhebung
- Analyse der Daten und Informationen
- Darstellung der Befunde
- Treffen der Entscheidung⁷⁶

Die Marktforschung unterteilt sich in die Primär- und Sekundärforschung, wobei die Art der Informationsbeschaffung unterschieden wird. Bei der Primärforschung werden Daten ausgewertet, die speziell für die Forschungsfrage erhoben wurden.⁷⁷ Die Sekundärforschung wird auch Desk Research genannt, da sie sich auf bereits bestehende Ergebnisse bezieht. Hierfür werden Datenbanken, Statistiken, wissenschaftliche Artikel und Fachzeitschriften genutzt. Die Vorteile der Sekundärforschung sind geringere Kosten und eine schnellere Beschaffung. Sekundärmaterial dient dazu, sich in ein Thema einzulesen und einen Überblick zu erhalten. Mittels Sekundärerhebungen kann sich der Forscher auf die Primärerhebung vorbereiten.

⁷⁴ Vgl. Seitz/Meyer 2006, 2

⁷⁵ Vgl. ebd., 1f.

⁷⁶ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 163

⁷⁷ Vgl. Freyer 2011, 229

Die Primärforschung und wird auch Field Research genannt und enthält die drei Hauptmethoden:

- Befragung
- Beobachtung
- Experiment⁷⁸

Für diese Arbeit wurde die Methode der Befragung gewählt.

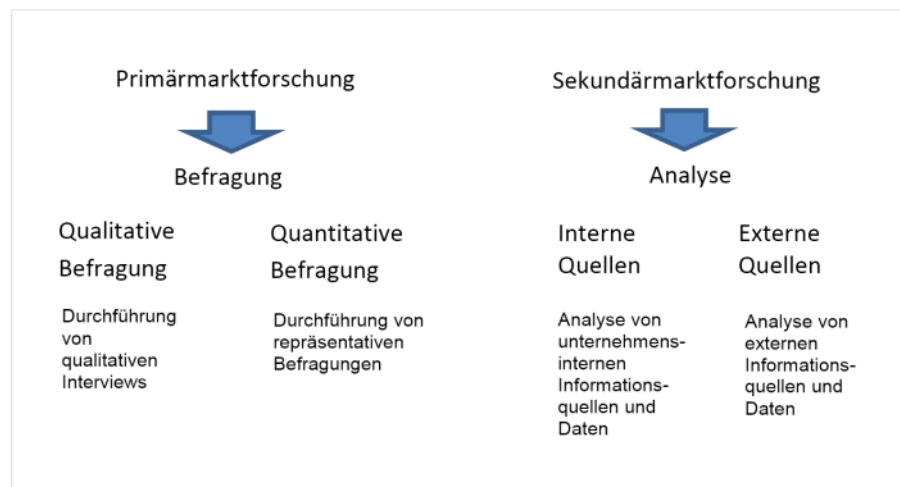


Abbildung 3: Eigene Darstellung: Seitz/Meyer: Methoden der Marktforschung⁷⁹

3.1 Befragung

Der organisatorische Ablauf bei einer Befragung lässt sich in vier Schritte teilen:

- Vorbereitung und Planung
- Durchführung der Befragung
- Auswertung des Datenmaterials
- Analyse und Interpretation⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Seitz/Meyer 2006, 39 ff.

⁷⁹ Vgl. ebd., 9

⁸⁰ Vgl. ebd., 51

Im ersten Schritt werden Untersuchungsziele im Allgemeinen und Forschungsfragen im Speziellen festgelegt. Daraus wird die Befragungsstrategie, die den Grad der Strukturierung festlegt, ermittelt. Anschließend trifft der/die Marktforscher/in eine Entscheidung über die Grundgesamtheit, aus der die Stichprobe entnommen werden soll. Bei einer repräsentativen Studie wird daraus das Auswahlverfahren bestimmt. Bei nicht repräsentativen Stichproben geht es darum, die Art der Untersuchung bspw. bei Vorstudien zu ermitteln. Als Abschluss der ersten Phase sollte ein Pretest durchgeführt werden. Bei der Durchführung der Befragung wird die Stichprobe gezogen und eine Anfrage zur Einsatzbereitschaft gestellt. Bei der persönlichen Befragung müssen Fragebögen, Intervieweranweisungen, Adressenlisten und Begleitbriefe in der notwendigen Auflage gedruckt werden. Das entfällt bei der Online-Umfrage. Die Fragebögen werden anschließend per Post oder elektronisch versandt. Die eingehenden Fragebögen werden angenommen, kontrolliert und auf Rückläufe überprüft. Für ausgefallene Interviewer kann eine Nacherhebung erfolgen. Die Gesamtzahl der Fragebögen liegt nun zur Auswertung bereit. In der Auswertungsphase wird ein Auswertungsplan erstellt. Für die Codierung der Antworten wird zusätzlich ein Codeplan erstellt. Daraus wird ein Tabellenplan für die Auswertung entworfen. In der endgültigen Form enthält er unter anderem Kreuztabellen, Prozentuierungen und Signifikanzberechnungen. Daraus können die Daten der vorliegenden Fragebögen erfasst und ausgewertet werden. In der letzten Phase werden die Ergebnisse analysiert und interpretiert. Dabei sind, je nach Größe des Instituts, unterschiedliche Arbeitsgruppen mit der Auswertung der Ergebnisse beschäftigt. Diese verfassen zusätzlich einen Bericht über die qualitativen und quantitativen Resultate der Befragung.⁸¹

Eine schriftliche Befragung ist besonders geeignet, da der Interviewer Antworten nicht beeinflussen oder verzerren kann. Diese Form der Befragung erfordert allerdings eine besonders einfache und klare Formulierung der Fragen. Nachteil sind häufig geringe Rücklaufquoten.⁸²

Es wurden ausschließlich Reiseveranstalter gewählt, die sich einer nachhaltigen Entwicklung verpflichtet haben, da sie für diese Untersuchung von größerer Bedeutung sind. Es ist essenziell, dass die Reiseveranstalter ebenfalls einen persönlichen Nutzen aus der Befragung und deren Ergebnissen erkennen können, damit sie überhaupt an der Untersuchung teilnehmen. Die Zielgruppe wurde analysiert und mit dem Sortiment der zu Befragenden abgeglichen.

⁸¹ Vgl. Seitz/Meyer 2006, 53

⁸² Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 180

3.1.1 Zielgruppe der Befragung

Um erfolgreiche Marktforschung betreiben zu können, ist es von großer Bedeutung sich Gedanken über die Zielgruppe zu machen und diese richtig einzuordnen. Allein in Deutschland existieren über 2500 Reiseveranstalter. Jedoch würde es wenig Sinn machen diese einfach willkürlich zu befragen, da ein Großteil nicht an dem Inhalt der Arbeit interessiert wäre. Somit entschied sich die Studentin für die Befragung einzelner Reiseveranstalter, die Produkte mit nachhaltigem Charakter im Sortiment führen. Diese haben zum einen ein persönliches Interesse an den einzelnen Fragen und zum anderen einen Nutzen durch die ausgewerteten Ergebnisse. Überwiegend wurden die Probanden aus dem Verband „forum anders reisen“ ausgewählt. Dieser Verband setzt sich für nachhaltigen Tourismus ein und führt ausschließlich Destinationen und Reiseveranstalter mit nachhaltigen Angeboten im Portfolio. Viele Mitglieder sind sogar mit dem „CSR-Siegel“ ausgezeichnet, dass die „Nachhaltigkeit“ im Unternehmen messbar macht. Insgesamt wurden 27 Probanden per Email um die Beantwortung des Fragebogens gebeten.

3.1.2 Methodik und Auswahlverfahren der Befragung

Für diese Untersuchung wurde eine qualitative Online-Befragung gewählt, die nicht repräsentativ für die Grundgesamt steht. Eine repräsentative Umfrage hätte zum einen den Umfang der Arbeit bei weitem überschritten, zum anderen soll die Befragung zuerst einen Überblick verschaffen, wie die deutschsprachigen Reiseveranstalter zum Thema „nachhaltige Entwicklung“ im Tourismus stehen.

Bei der qualitativen Marktforschung stehen „Einstellungen und Meinungen von Personen im Vordergrund. Es wird nach Begründungen und Motiven für ein Verhalten geforscht, außerdem werden Reaktionen und Wirkungsweisen analysiert.“⁸³

Als Probanden wurden 27 Reiseveranstalter im deutschsprachigen Raum gewählt, die Angebote zu „nachhaltigem Tourismus“ vertreiben. Die großen Reiseveranstalter wie z.B. Thomas Cook oder TUI wurden absichtlich nicht befragt, da deren Sortiment kaum Angebote mit der Eigenschaft „Nachhaltigkeit“ enthält und deren Klientel somit nicht zur Zielgruppe dieser Arbeit gehört.

⁸³ Seitz/Meyer 2006, 7

Nicht repräsentative Stichproben sind von Vorteil, wenn folgende Szenarien analysiert werden sollen:

- Spezifische Gruppen von Touristen oder Experten, die in der Gesamtpopulation nur in kleinen Zahlen zu finden sind
- Zusammenhänge in einem bestimmten touristischen Bereich der tiefer analysiert werden soll
- Wirkungsweise unterschiedlicher touristischer Strategien⁸⁴

Diese Arbeit analysiert die Zusammenhänge im touristischen Bereich der „sanften Mobilität“, wofür sich die „nicht repräsentative“ Befragung am besten eignet.

3.1.3 Vorbereitung und Planung

Für die Erstellung des Fragebogens wurde zunächst eine Mindmap erstellt, welche Ergebnisse für die Reiseveranstalter von Bedeutung sein könnten, welche Fragen das Ziel der Arbeit verfolgen und womit man die Bedeutung des „sanften Tourismus“ bekräftigen könnte. Für die Befragung mussten zunächst die Probanden festgelegt werden. Die Zielgruppe beinhaltet Reiseveranstalter im deutschsprachigen Raum, die Produkte mit „nachhaltigem“ Charakter im Portfolio führen.

3.1.4 Datenerhebung

Die Online Befragung wurde mit dem Programm www.umfrageonline.com erstellt und durchgeführt. Alle zu Befragenden Personen erhielten eine Email mit dem Link zum Online-Fragebogen (<https://www.umfrageonline.com/s/38dc910>)⁸⁵. Durch das Anklicken des Links öffnet sich der Fragebogen automatisch. Das Programm ist für Studenten kostenlos und bietet eine übersichtliche Erstellung, Durchführung und Auswertung von Befragungen. Jeder Teilnehmer erhält eine TAN-Nummer, die die einmalige Teilnahme sicherstellt.

Einige der Probanden wurden zunächst telefonisch über die Umfrage informiert. Die Studentin stellte sich in einem kurzen Anschreiben vor und schilderte ihr Projekt und die Ziele, die damit erreicht werden sollen. Die Probanden wurden einleitend höflich

⁸⁴ Seitz/Meyer 2006, 100

⁸⁵ Vgl. Anlage III: Online Fragebogen

um die Beantwortung der Fragen gebeten und darauf hingewiesen, dass sie nur einige Minuten in Anspruch nimmt.

Alle Probanden, die bis zehn Tage nach der ersten Email den Fragebogen nicht beantwortet hatten, wurden noch einmal angeschrieben und höflich um die Beantwortung der Fragen gebeten. Alle Probanden, die auch auf die zweite Befragungsrunde oder telefonische Nachfrage kein Interesse zeigten, konnten nicht in die Bewertung gezählt werden.

Insgesamt beantworteten elf Probanden den Fragebogen. Dieser besteht aus acht Fragen, wovon zwei offen und der Rest geschlossen gestellt wurden. Es hat sich gezeigt, dass die offenen Fragen weniger Probanden beantwortet wurden als die geschlossenen. Der Bearbeitungszeitraum der Umfrage begann am 02.12.2013 und endete am 16.12.2013.

3.1.5 Auswertung und Interpretation

Durch die Erstellung einer Online-Umfrage mit dem Programm „Umfrage-Online.de“ entfällt die manuelle Auswertung des Fragebogens. Das Programm erstellt eine Excel-Tabelle mit den Ergebnissen, die im Folgenden schematisch dargestellt werden. N steht hierbei für die Größe der befragten Personen. Da die Umfrage nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit aller Reiseveranstalter steht, wurde dafür die Menge der befragten Personen oder Unternehmen gewählt. Insgesamt haben N = 11 von 27 Reiseveranstalter angefangen den Online-Fragebogen zu beantworten. Da der Fragebogen keine Pflichtfragen enthält, wurden einige Fragen übersprungen und nicht beantwortet. Die Umfrage soll einen Überblick über den momentanen Bekanntheitsgrad von „sanfter Mobilität“ im Tourismus bei Spezialreiseveranstaltern verschaffen und die Nachfrage nach diesen Produkten erörtern.

Es ist sinnvoll die einzelnen Probanden und ihre Antworten in Relation zu den Angeboten näher zu betrachten. Daraus können sinnvolle Handlungsempfehlungen für Spezialreiseveranstalter im Bereich „nachhaltiger Tourismus“ entwickelt werden. Die Probanden wurden größtenteils aus dem „forum anders reisen“ gewählt. Dies ist ein Zusammenschluss von 130 deutschsprachigen Reiseveranstaltern, die sich dem nachhaltigen Tourismus verpflichtet haben.

Proband 1: Radissimo

Spezialist für geführte und individuelle Radreisen mit Gepäcktransport weltweit. Große Auswahl an kombinierten Rad- und Schiffsreisen in Holland, Deutschland, Österreich und im Mittelmeerraum. Maßgeschneiderte Fahrradreisen für Gruppen. Ausgezeichnet

mit dem CSR-Zertifikat. Dieser Veranstalter wäre ein interessanter Partner für die Mitgliedorte der „Alpine Pearls“ in Deutschland und Österreich.

Proband 2: Tour exquisit

Tour Exquisit ist ein nachhaltiger Veranstalter von Autoreisen durch Frankreich. Die Reisen werden nach individuellen Bedürfnissen erstellt. Die Begegnung mit Einheimischen sowie kulinarische und kulturelle Höhepunkte stehen im Vordergrund. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat. Dieser Reiseveranstalter wäre eventuell ein interessanter Kooperationspartner für die „Alpinen Perlen“ in Frankreich.

Proband 3: France ecotours

Ist ein einheimischer Reiseveranstalter und bietet authentische Touren in Frankreich an. Die Unterbringung erfolgt in Biounterkünften. Lokale deutschsprachige Reisebegleiter stehen zur Verfügung. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat. Dieser Reiseveranstalter ist ebenfalls ein interessanter Vertriebspartner für die „Französischen Perlen“.

Proband 4: Hauser Exkursionen

Führender Trekking-Reiseveranstalter im deutschsprachigen Raum. Das Angebot umfasst weltweit rund 500 Routen. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat.⁸⁶ „Hauser Exkursionen“ wäre eventuell ein interessanter Vertriebspartner für die Perlen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Proband 5: Elch Tours

Steht für selbstveranstaltete, aktive Kleingruppenreisen in nordische Länder und weltweit. Eine individuelle Möglichkeit zu Fuß, mit dem Fahrrad, Skiern, der Familie oder allein die Welt zu entdecken. „Elch Tours“ sitzt in Dresden, Geschäftsführer sind Hartwig Richter und Sven Uschner.⁸⁷

Proband 6: Bergföhlung

Bietet Wander-, Kletter-, Hoch-, Ski- und Schneeschuhtouren für sportlich Ambitionierte und Genussmenschen in kleinen Gruppen, persönliche Atmosphäre und professionelle Bergführer. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat. Der Veranstalter „Bergföhlung“ ist ein interessanter Vertriebspartner für die „Alpine Pearls“ allgemein.

Proband 7: Urlaub und Natur

Bietet Wander-, Rad- und Erlebnisreisen weltweit. Die Begegnung von Mensch und Natur steht im Vordergrund. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat. Dieser Reiseveranstalter ist ebenfalls ein interessanter Vertriebspartner für die „A.P.“⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Forum anders Reisen, <http://forumandersreisen.de>, Zugriff v. 14.01.2014

⁸⁷ Vgl. Elch Adventure Tours GmbH, www.elch-adventure-tours.de, Zugriff v. 14.01.2014

⁸⁸ Vgl. Forum anders Reisen, <http://forumandersreisen.de>, Zugriff v. 14.01.2014

Proband 8: Sapio

Kulinarische Entdeckungsreisen in Kleinstgruppen zwischen acht und zehn Teilnehmern mit qualifizierten zweisprachigen Reiseleitern. „Sapio“ wurde von einem Absolventen der Slow-Food-Universität in Italien gegründet. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat. „Sapio“ kann als interessanter Vertriebspartner für die Angebote der italienischen Perlen gesehen werden.

Proband 9: Natours Reisen

Spezialist für umweltverträglichen Aktivurlaub, veranstaltet Gruppenreisen und individuelle Touren. Egal ob Kanutour, Fahrradurlaub, Wander-, Skilanglauftour oder Segeltörn. Die Erholung und das gemeinsame, intensive Erleben stehen im Vordergrund. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat.

Proband 10: ReNaTour

Bieten Aktivurlaub, meditativen und kreativen Urlaub und verschiedene Unterkünfte von Bauernhöfen bis Bio-Hotels. Faire Preise. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat.⁸⁹

Proband 11: DAV (Deutscher Alpenverein)

Bietet Bergreisen weltweit an. Ist Bergsteigerschule des „Deutschen Alpenvereins“ und Spezialreiseveranstalter für aktive Berg- und Kulturerlebnisse. Ausgezeichnet mit dem CSR-Zertifikat.⁹⁰

Bei der Darstellung der Ergebnisse werden die einzelnen Probanden nur mit der jeweiligen Nummer genannt. Im folgenden Abschnitt werden die ausgewerteten Ergebnisse dargestellt.⁹¹

1. Ist Ihnen Nachhaltigkeit im Tourismus wichtig?

Es haben N = 11 Probanden geantwortet. 90,91 Prozent (entspricht 10 Probanden) der Befragten finden „Nachhaltigkeit“ im Tourismus sehr wichtig. 9,09 Prozent (entspricht 1 Proband) finden „Nachhaltigkeit“ im Tourismus wichtig. Keiner der Teilnehmer hält sie für nicht wichtig oder egal. Ein anderes Ergebnis war nicht zu erwarten, da es sich ausschließlich um Spezialreiseveranstalter aus dem Bereich „Nachhaltiger Tourismus“ handelt. Da Nachhaltigkeit ein Megatrend im Tourismus ist, würden sich diese Ergebnisse vielleicht sogar auf deutsche Reiseveranstalter allgemein anwenden lassen.

⁸⁹ Vgl. Forum anders Reisen e. V., www.forumandersreisen.de, Zugriff v. 14.01.2014

⁹⁰ Vgl. Deutscher Alpenverein, www.dav-summit-club.de, Zugriff v. 14.01.2014

⁹¹ Vgl. Anlage IV: Ergebnistabelle der Online-Umfrage



2. Ist Ihnen Nachhaltigkeit bei den Produkten wichtig die Sie anbieten?

Es haben N = 11 Probanden geantwortet. 90,91 Prozent (entspricht 10 Teilnehmern) ist das sehr wichtig und 9,09 Prozent (entspricht 1 Teilnehmer) ist es wichtig. Das entspricht der gleichen Verteilung wie Frage Nummer 1. Auch bei den Produkten im Sortiment hält keiner der Reiseveranstalter Nachhaltigkeit für weniger wichtig oder unwichtig. Bei der nächsten Frage wird sich entscheiden, wie viele Reiseveranstalter auch tatsächlich „nachhaltige Produkte“ im Portfolio führen. Damit wird die Umsetzung von „Nachhaltigkeit“ im Unternehmen belegt.



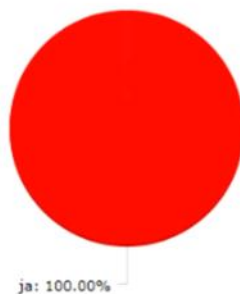
3. Haben Sie Produkte mit nachhaltigem Charakter im Angebot?

Es haben N = 11 Teilnehmer mit ja geantwortet. Das ist ein großartiges Ergebnis und belegt, dass im Bereich Spezialreiseveranstalter für „nachhaltige Produkte“ die tatsächliche Umsetzung von „Nachhaltigkeit“ im Vordergrund steht.



4. Ist Ihnen „sanfter Tourismus“ ein Begriff?

Es haben N = 10 Teilnehmer diese Frage beantwortet. 100 Prozent der Befragten antworteten mit ja. Dass alle Probanden den Begriff des „sanften Tourismus“ kennen, ist für eine Entwicklung dorthin enorm wichtig. Nur informierte und interessierte Reiseveranstalter können ihren Kunden diesen Begriff erklären und dessen Wichtigkeit verdeutlichen.



5. Was verstehen Sie unter „sanfter Mobilität“?

Diese Frage haben N = 9 Probanden beantwortet. Da es sich um eine offene Frage handelt, sind die Ergebnisse sehr unterschiedlich ausgefallen.

Proband 1: umweltfreundliche, nachhaltige Verkehrsmittel (Fahrrad, Fuß, E-Mobil, ÖPNV etc.)

Proband 3: Nutzung von ÖVM + langsame Bewegungsmittel : zu Fuß, im Zigeunerwagen, mit Tier (Esel, Lastpferde) etc.

Proband 4: den öffentlichen Nahverkehr, Mitfahrgemeinschaften, Zug

Proband 5: öffentliche Verkehrsmittel, keine unnötigen Strecken fahren, Bus An - und - abreise statt Flugreise

Proband 7: möglichst wenig CO2-Emissionen; wenig Platzbedarf; Car-Sharing

Proband 8: Weitgehender Verzicht auf emissionsstarke Transportmittel, die Umwelt und Mensch belasten; Möglichkeit, eine Region langsam zu entdecken; Genuss durch Entschleunigung.

Proband 9: Ressourcenschonende An- und Abreise (sowohl im Urlaub als auch im Arbeitsleben); Vorrang: Bahn; Wander-, Rad- und Kanuprogramme mit so gering wie möglichem Einsatz von PKW; Urlaubsziele so auswählen, dass sie mit ÖPV/ÖPNV erreichbar sind.

Proband 10: Umweltverträgliche Fortbewegung zum Urlaubsziel und auch vor Ort.

Proband 11: Umweltschonendes Reisen im Bereich des Transfers. Fahrgemeinschaften und öffentliche Verkehrsmittel.

Alle Probanden haben den Begriff richtig eingeordnet, auch wenn unterschiedliche Angaben gemacht wurden. Der Nutzung des öffentlichen Verkehrssystems, anstelle des PKWs, kommt eine zentrale Bedeutung zu. Die „Alpine Pearls“ zeigen seit Jahren vorbildlich wie das erreicht werden kann. Auf der einen Seite durch den Ausbau des öffentlichen Verkehrsnetzes, was den Transport zu Wanderwegen und Skipisten beinhaltet und auf der anderen Seite durch attraktive Angebote für eine kostengünstige bis kostenfreie Nutzung der ÖVM. Dafür ist allerdings eine enge Zusammenarbeit aller Akteure einer Destination nötig. In der Spezialreiseveranstalterbranche scheint es also nicht an der Bekanntheit von „sanfter Mobilität zu mangeln. Es stellt sich also die Frage, warum diesem Begriff noch keine größere Bedeutung zugekommen ist.

6. Kennen Sie die „Alpine Pearls“?

Es haben N = 10 Teilnehmer diese Frage beantwortet. 70 Prozent antworteten mit ja, 30 Prozent der Befragten mit nein. Es gilt herauszufinden was die „Alpine Pearls“ tun können um gerade bei den Reiseveranstaltern noch bekannter zu werden. Es könnte allerdings auch gut möglich sein, dass einige Reiseveranstalter Produkte der „Alpine Pearls“ unbewusst vertreiben, da die einzelnen Orte selten bis gar nicht als „Alpine Perle“ gekennzeichnet sind. Daraus ergibt sich ein dringender Handlungsbedarf. Das hat „Alpine Pearls“ bereits erkannt und Kooperationen mit Reiseveranstaltern im Jahresbericht 2013 als Maßnahme für die nächste Periode genannt. Es wurden Zusammenschlüsse mit Ameropa, Travelmotion, ONE WORLD, Modial, Equotube, Phototravel, WWF Nature, Social Tour und Treinreiswinkel vereinbart.⁹²



⁹² Vgl. Anlage II: Alpine Pearls-Jahresbericht 2013, 18f.

7. Haben Sie spezielle Angebote zu „sanfter Mobilität“ im Sortiment?

Es haben $N = 10$ Probanden diese Frage beantwortet. 90 Prozent der Reiseveranstalter haben spezielle Angebote zu „sanfter Mobilität“ im Sortiment. Nur 10 Prozent, also ein Proband, führt keinerlei spezifische Angebote hierzu. Entscheidend wäre hier der Umfang gewesen. Es ist zu erwarten, dass der Prozentsatz an „sanft-mobilen“ Angeboten sehr gering ist. Würden „sanft-mobile“ Angebote einen Großteil der Produkte ausmachen wäre das Ziel schon fast erreicht. Da der Begriff bis jetzt aber noch sehr wenig Bekanntheit erreicht hat, ist dies eher unwahrscheinlich. Für die zehn Probanden die mit ja geantwortet haben könnte die Befragung hier beendet werden. Es bleibt theoretisch also nur noch $N = 1$ Teilnehmer für die Beantwortung der letzten Frage.



8. Warum sind diese Produkte bei Ihnen nicht so stark in der Produktpalette vertreten?

Diese offene Frage wurde von $N = 4$ Probanden beantwortet.

Proband 3: Doch diese Produkte sind im Sortiment enthalten, aber bei den Interessenten, also den Kunden ist der Begriff noch nicht ausreichend bekannt.

Proband 4: Ich denke, dass das Wissen um diesen Begriff und was dahinter steckt zu wenig bekannt ist.

Proband 6: mangelnde Nachfrage.

Proband 10: Hätte Interesse das Angebot mit interessanten Partnern auszubauen.

Doch anders als zu erwarten, beantworteten vier Probanden die letzte Frage, obwohl drei von ihnen bei der vorausgehenden Frage angegeben haben, dass sie „sanft-mobile“ Produkte verkaufen. Das lässt darauf schließen, dass sie das Angebot für ausbaufähig halten. Zusammengefasst kommt die Autorin zu dem Ergebnis, dass der Begriff „sanfte Mobilität“ nicht ausreichend bei den Konsumenten bekannt ist, wodurch eine mangelnde Nachfrage entsteht. Es gilt nun herauszufinden, wie sich die Bekanntheit und damit einhergehend die Nachfrage steigern lässt.

Es ist anzumerken, dass die Anzahl von elf ausgewerteten Ergebnissen zwar nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit aller Reiseveranstalter steht. Da es sich um Expertenmeinungen handelt, haben die Ergebnisse für das Segment der Spezialreiseveranstalter mit Eigenschaft „Nachhaltigkeit“ aber durchaus eine Aussagekraft.

Die bestehenden „sanft-mobilen“ Angebote werden hoffentlich in den nächsten Jahren weiter ausgebaut. Die Entwicklung ist positiv. Die Reiseveranstalter, die sich dessen Wichtigkeit bewusst sind, gehen mit bestem Beispiel voran. Sie setzen ihr Vorhaben in die Tat um und helfen damit die Umwelt und den Lebensraum der Alpen zu schützen.

3.2 Markt- und Angebotsanalyse

Bei Betrachtung der Angebots- und Nachfrageseite ergibt sich eine differenzierte Marktanalyse für touristische Märkte. Der Tourismusmarkt wird als abstrakter Ort verstanden, wo Angebot und Nachfrage aufeinander treffen. Zum Reisemarkt im engeren Sinn zählen u.a. auch die Reiseveranstalter. Aufgrund seiner signifikanten Bedeutung wird der Pauschalreisemarkt oft mit dem Gesamtmarkt gleichgesetzt.⁹³ Laut dem DRV werden die Spezialreiseveranstalter zum Bereich „sonstige“ gezählt. Neben den sieben größten Reiseveranstaltern erwirtschaftet das Feld „sonstige Reiseveranstalter“ 35,7 Prozent des Marktanteils.⁹⁴

Im Jahr 2012 bestanden bereits ca. 25 Prozent aller gebuchten Reisen aus Natururlauben.⁹⁵ Diese Kennzahl spricht für eine positive Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit und Umwelt. Das Bewusstsein für die Natur kehrt wieder zurück und erhält einen wichtigen Stellenwert bei der Urlaubsplanung. Dieser Bewusstseinswandel veranlasst die Tourismusindustrie zum umdenken. In der jährlichen Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. ist das Thema „Nachhaltigkeit“ bereits seit zwei Jahren eine eigene Befragungssparte. Eine Frage war bspw. ob der Urlaub möglichst ökologisch verträglich, ressourcenschonend und umweltfreundlich sein soll. Die Antwortmöglichkeiten reichten von: „voll und ganz“ bis hin zu „ganz und gar nicht“. Befragt wurde die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Während im Jahr 2012

⁹³ Vgl. Freyer 2011, 306ff.

⁹⁴ Vgl. DRV, www.driv.de, Zugriff v. 16.01.2014

⁹⁵ Vgl. Deutscher Tourismusverband, www.deutschertourismusverband.de, Zugriff v. 17.01.14

nur 9 Prozent mit „voll und ganz“ geantwortet haben, waren es 2013 bereits 14 Prozent.⁹⁶

Um die Berichterstattung zu verbessern haben die IÖW und future e.V ein Ranking für Nachhaltigkeitsberichte erstellt. Kleine- und mittelständische Unternehmen (KMU) können freiwillig daran teilnehmen. Darunter sind auch einige Reiseveranstalter zu finden, die durch die Unterstützung des Dachverbands „forum anders reisen“ Berichte erstellen konnten. Zwei der Reiseveranstalter sind Probanden der Befragung. Es handelt sich um die Radissimo GmbH und Urlaub & Natur Reisen.⁹⁷

Bei der Angebotsanalyse ist festzustellen, dass sich laufend neue Netzwerke und Zusammenschlüsse verbinden, die gemeinsam versuchen neue Angebote zu „sanfter Mobilität“ zu entwickeln und die Bekanntheit der Reiseveranstalter die „sanft-mobile“ Produkte bereits anbieten zu erhöhen. Neben den „Alpine Pearls“ versuchen Interessengemeinschaften wie die IG-Mobil, NETS (Netzwerk Europäischer Tourismus mit Sanfter Mobilität) oder der VCD-Bayern (Verkehrsclub mit Klimaschutzfaktor), als starke Gemeinschaft die Bekanntheit von „sanfter Mobilität“ zu erhöhen. Es entstehen immer mehr Angebote und Unternehmen, die sich bewusst sind, dass „sanfte Mobilität“ ein Begriff für eine „nachhaltige Zukunft“ ist.

⁹⁶ Vgl. Reiseanalyse 2013, www.civd.de, Zugriff v. 17.01.2014

⁹⁷ Vgl. Westermann 2009, 22f.

4 Anregungen zur Steigerung von Bekanntheit und Image touristischer Produkte mit der Eigenschaft „sanfte Mobilität“

Die Befragung von Reiseveranstaltern im deutschsprachigen Raum hat gezeigt, dass bereits einige attraktive touristische Produkte mit der Eigenschaft „sanfte Mobilität“ auf dem Markt zu finden sind. Allerdings mangelt es noch an der Bekanntheit. Das noch nicht ausreichend geschulte Bewusstsein der Touristen kann als Chance gesehen werden. Genau an diesem Punkt muss in den nächsten Jahren angeknüpft, und noch einige Aufklärungsarbeit geleistet werden. Denn wie schon Prof. Dr. Torsten Kirstges festgestellt hat, werden sich viele Anbieter und Destinationen erst entschließen nachhaltig zu wirtschaften, wenn auch die Touristen umgedacht haben.⁹⁸

Aus den Ergebnissen der Befragung und der weiteren Recherche lassen sich nun einige Anregungen zur Steigerung von Bekanntheit und Image touristischer Produkte mit der Eigenschaft „sanfte Mobilität“ ableiten. Die „Alpine Pearls“ gehen hier mit vorbildlichem Beispiel voran. Das folgende Kapitel stellt wichtige Instrumente zur Umsetzung für die Reiseveranstalter dar:

Bei den „Alpine Pearls“ fällt auf, dass die einzelnen Orte kaum unter der Dachmarke auftreten. Bei einem Recherchebesuch einer der „Perlen“ in Österreich war bspw. gar nicht erkennbar, dass es sich hierbei um ein Mitglied handelt. Durch einen starken Auftritt als Dachorganisation „Alpine Pearls“ könnte eine weitaus höhere Reichweite und Bekanntheit erzielt werden. Die einzelnen Orte könnten noch größere Aufklärungsarbeit um den Begriff der „sanften Mobilität“ leisten. Gerade für Touristen, die sich unbewusst für den Aufenthalt in einer der „Alpinen Perlen“ entschieden haben, wäre das von Vorteil. Die Urlauber die bereits ein Bewusstsein für nachhaltiges Handeln entwickelt haben, müssen schließlich nicht mehr überzeugt werden. Allerdings haben die „Alpine Pearls“ das Problem selbst schon erkannt und bei ihrer jährlichen Mitgliederversammlung als Maßnahme festgelegt.

Viele Touristen sind scheinbar nach wie vor der Meinung, dass „nachhaltiger Tourismus“ nur etwas für Natur- und Umweltschützer ist. Die Reiseveranstalter könnten versuchen, dieses unverdient schlechte Image zu verbessern. Wie schon im letzten

⁹⁸ Vgl. Kirstges 2003, 27

Absatz erwähnt wurde sollten die „A. P.“ jeden einzelnen Mitgliedsort als Perle kennzeichnen. Dadurch würde sicher einigen Touristen auffallen, dass die Angebote und Unterkünfte nicht nur etwas für sog. „Ökotouristen“ mit sehr grünem Gewissen sind.

Vor Ort könnten Informationsbroschüren mit den verschiedenen Freizeitaktivitäten ausgelegt werden, die erklären, warum nachhaltiges Handeln für die Zukunft unerlässlich sein wird.

Auch Verbände, wie das „forum anders reisen“ zeigen seit Jahren erfolgreich wie außergewöhnlich vielseitig und nachhaltig Reiseangebote weltweit sein können. „Sanftmobile“ Angebote sind jedoch auch hier noch nicht voll ausgeschöpft. Ein Teil der Befragten sieht die mangelnde Nachfrage nach „sanft-mobilen“ Erlebnissen als Grund für das noch geringe Angebot. Das Ziel ist allerdings erst erreicht, sobald flächendeckend ein Bewusstsein für die Notwendigkeit zum „nachhaltigen Handeln“ geschaffen ist. Die erstaunliche Erkenntnis ist, dass ohnehin alle Beteiligten, angefangen beim Touristen, bis hin zu den einzelnen Destinationen, einen Vorteil von einer nachhaltigen Entwicklung hätten.

Gerade in Österreich ist das öffentliche Verkehrsnetz besonders gut ausgebaut und spezielle Guest-Cards ermöglichen eine einfache, teilweise sogar kostenlose Nutzung der ÖVM. Das sollte europaweit so gut wie möglich ausgebaut werden.

Konkrete Maßnahmen für die Umsetzung nachhaltiger Mobilitätskonzepte sind von großer Bedeutung. Wenn weniger Gäste mit dem eigenen Auto anreisen würden, könnte das öffentliche Verkehrssystem durch eine höhere Auslastung profitieren. Durch umweltverträglichere Verkehrsmittel und weniger Lärm erhöht sich zudem die Urlaubsqualität. Nachhaltige Angebote sprechen in der Tourismusregion eine neue Zielgruppe an. Neben Umwelt- und Klimaschutz gestaltet eine „nachhaltige Mobilität“ im Tourismus gerade die ländlichen Räume, die von der Abwanderung betroffen sind, attraktiver. Außerdem würden dadurch neue Arbeitsplätze entstehen.⁹⁹

Der Schlüsselbegriff für die Steigerung von Bekanntheit und Image ist die Kommunikation. Sie kann als das wichtigste Marketinginstrument im Tourismus gesehen werden. Leider mangelt es gerade bei den kleinen und mittelständischen Unternehmen oft an einer Kommunikationsstrategie. Nur bei koordiniertem Einsatz der Instrumente wird ein positives Image erzeugt. Kommunikation ist heutzutage nur wirksam, wenn sie im

⁹⁹ Vgl. Kozina 2008, 58f.

Zielmarkt dominant wirkt. Dafür sollte der Instrumenteneinsatz gezielt geplant werden. Zu den Instrumenten zählt die Medienarbeit, PR, Werbung und Verkaufsförderung. Ausgangssituation ist eine Analyse der IST-Situation, die für jede Zielgruppe getrennt durchgeführt werden muss.¹⁰⁰

Die Öffentlichkeitsarbeit, auch PR genannt, dient als wichtiges Kommunikationswerkzeug dazu, ein positives Verhältnis zu Verbrauchern aufzubauen und das Image des Unternehmens und dessen Produkte zu fördern. Die Reiseveranstalter könnten z.B. durch Medienkooperationen und den gezielten Versand von Pressemeldungen reichweitenstark in die Öffentlichkeit gelangen. Die „Alpine Pearls“ gehen hier mit vorbildlichem Beispiel voran. Wenn im Unternehmen der Reiseveranstalter keine Experten für den Bereich Marketing angestellt sind, sollte auf eine externe Werbeagentur zurückgegriffen werden. Diese kann auf eine umfangreiche und gut sortierte Datenbank zurückgreifen, damit die Maßnahmen garantiert die Zielgruppe erreichen. Die Entwicklung neuer Produkte spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle, da sie das Ziel der Umsatzsicherung oder Ausweitung auf einem bestehenden Markt beinhaltet.¹⁰¹ Die Reiseveranstalter müssen laufend neue attraktive Angebote auf den Markt bringen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die empirische Untersuchung hat belegt, dass zwar Produkte mit der Eigenschaft „sanfte-mobilität“ auf dem Markt existieren, diese aber nur einen sehr geringen Prozentsatz aller Angebote ausmachen. Ein wichtiger Ansatz für die Entwicklung neuer Produkte ist die Entwicklung der richtigen Strategie und die detaillierte Suche nach Produktideen. Daraus kann ein Konzept entwickelt werden.¹⁰²

Elektronische Medien haben in den letzten Jahren eine besonders fortschrittliche Entwicklung durchgemacht. Einerseits können die klassischen Werbeaufgaben auf Online-Medien übertragen werden, andererseits beziehen sich neue Marketing-Aktivitäten ausschließlich auf Online-Bereiche.¹⁰³ Durch Suchmaschinen-Optimierung könnten die Reiseveranstalter ein möglichst hohes Ranking erzielen. Das führt über kurz oder lang zu einer steigenden Bekanntheit. Die Reiseveranstalter sollten über eine ständig aktualisierte Homepage verfügen. Es ist enorm wichtig, dass die Angebote online buchbar sind.

Durch die Kooperation mit Wirtschaftspartnern, wie z. B. einem Elektro-Fahrrad-Verleih, Sportartikelanbietern o. ä. kann das Angebot in der Destination ausgeweitet werden. Die Touristen können so schnell und problemlos auf die Angebote zugreifen.

¹⁰⁰ Vgl. Bieger 2008, 197ff.

¹⁰¹ Vgl. Kotler/Armstrong/Wong et al. 2011, 181

¹⁰² Vgl. ebd., 645

¹⁰³ Vgl. Freyer 2011, 622f.

Auch eine enge Zusammenarbeit mit Mobilitätsdienstleistern, wie der DB oder regionalen Anbietern des öffentlichen Verkehrssystems können zur Umsetzung herangezogen werden. Durch besondere Angebote wird die Nutzung des öffentlichen Verkehrssystems attraktiv gestaltet und daher besser genutzt. In Österreich ist das bereits größtenteils umgesetzt worden. Durch Partnerschaften mit den verschiedenen Netzwerken und Tourismusorganisationen könnte die Bekanntheit schnell und stark erhöht werden.

5 Fazit

Die Themawahl war von dem eigenen Interesse an einer Entwicklung hin zu „nachhaltigem“ und „sanftem Tourismus“ geprägt. Die Arbeit der „Alpine Pearls“ verfolgte die Autorin schon seit einiger Zeit gespannt. In der ersten Phase wurde Literatur eingeholt und gründlich recherchiert. Der konkrete Untersuchungsgegenstand der Arbeit musste eingegrenzt werden. Dabei stand die Frage nach dem Inhalt und dem Forschungsziel im Mittelpunkt. Das Interesse galt den zu erwartenden Ergebnisse und deren Neuigkeitswert.

Gleich zu Beginn wurde eine Milestone-Planung erstellt, die den detaillierten Ablauf der Arbeit beinhaltet. Es hat sich gezeigt, dass ein ständig aktualisierter Zeitplan sehr hilfreich für die Bearbeitung und die Einhaltung von Fristen ist.

Bevor die Autorin mit der Umsetzung der Arbeit beginnen konnte, standen einige Fragen im Raum, die zuerst geklärt werden mussten. Für einen zielführenden Einstieg beantwortete die Studentin zunächst verschiedene Kompassfragen zum Thema. Darin wurden bspw. der genaue Untersuchungsgegenstand und das Ziel behandelt. Die Begriffe „sanfter Tourismus“ und „sanfte Mobilität“ wurden voneinander abgegrenzt, um die richtige Wahl für die Fragestellung zu erörtern.

Im nächsten Schritt wurde die Einleitung und das Motivations Schreiben bzw. die Zielsetzung der Arbeit verfasst. Diese ersten Schritte wurden mit dem Erst- und Zweitprüfer abgestimmt. Gerade in der ersten Phase der Arbeit war die Absprache hilfreich, um nicht schon von vornherein in die falsche Richtung zu recherchieren.

Der empirische Teil der Arbeit war ein großer Zeitaufwand. Der Fragebogen musste entwickelt und die Probanden ausgesucht werden. Die Fragen wurden einige Male angepasst und weiterentwickelt, bis sie für eine professionelle Umfrage nützlich waren. Das Programm „Umfrage Online“ ist leichtverständlich gestaltet und bietet den Vorteil, dass es die Antworten kompakt in einer Excel-Tabelle zusammenfügt. Dadurch konnten die Daten auch ohne ein Auswertungsprogramm wie bspw. „SPSS“ dargestellt werden.

Bei der Befragung ist anzumerken, dass eventuell eine höhere Anzahl an Ergebnissen erzielt worden wäre, wenn der erste Befragungsdurchlauf zu einem früheren Zeitpunkt stattgefunden hätte. Die Bearbeitungszeit wurde zu knapp bemessen. Der Versuch, die Probanden vorher telefonisch über die Befragung aufzuklären, ist eher problematisch verlaufen. Die Reiseveranstalter baten ausnahmslos um die Zusendung des Fragebogens per Email, ohne vorher darüber aufgeklärt zu werden. Bei dem ersten Durchlauf der Befragung konnten gerade einmal 6 Resultate ausgewertet werden. Nach einer

Wartezeit von 10 Tagen wurde ein weiterer Durchlauf gestartet. Insgesamt konnten trotzdem nur 11 Ergebnisse ausgewertet werden. Einer der Nachteile von schriftlichen Befragungen ist allerdings auch eine häufig sehr geringe Rücklaufquote. Die Studentin hätte die Anzahl der zu Befragenden erhöhen müssen, dadurch hätte sich wahrscheinlich auch die Prozentzahl der Ergebnisse erhöht.

Allerdings haben die Ergebnisse der Befragung und weitere Recherchearbeit gezeigt, dass es bereits sehr vielseitige Angebote zu „nachhaltigem Tourismus“ und „sanfter Mobilität“ gibt. Die „Alpine Pearls“ lassen sich immer neue spannende Wege einfallen, um den Touristen einen attraktiven und unvergesslichen Urlaub anzubieten, der zusätzlich die Umwelt schont. Das „forum anders reisen“, verpflichtet sich bereits seit 15 Jahren einem Tourismus, von dem alle Beteiligten profitieren und der die Umwelt möglichst wenig belastet. Ein Großteil der Mitglieder ist mit dem CSR-Siegel für verantwortungsvolles wirtschaften ausgezeichnet worden.

Abschließend ist anzumerken, dass es für viele Probleme, die der Tourismus mit verursacht hat einen Lösungsansatz gibt – eine nachhaltige Entwicklung, ein „sanfter Tourismus“ und die Verbreitung „sanft-mobiler“ Angebote. Diese Entwicklung benötigt allerdings Zeit und erfordert die Mitwirkung aller Akteure einer Destination. Die Tourismuswirtschaft, aber auch die Politik muss noch bedeutsame Aufklärungsarbeit leisten.

Erst wenn ein Großteil der Bevölkerung ein Bewusstsein für den sensiblen Lebensraum der Alpen entwickelt hat ist das Ziel erreicht. Wenn den Touristen bewusst wird, dass „sanfter Tourismus“ nicht nur das Gewissen beruhigt. Er bringt außerdem großen Spaß, viel Erholung und abwechslungsreiche Aktivitäten zur Freizeitgestaltung mit sich.

Schlussendlich ist nur eines klar - wenn der Alpentourismus weiter rücksichtslos ausgeführt wird, sind die Alpen bald an ihrer Belastungsgrenze angelangt. Die Probleme sind klar definiert. Um aber flächendeckend einen nachhaltigeren Trend im Tourismus der Alpen zu erreichen, müssen alle Mitwirkenden an einem Strang ziehen. Diese Entwicklung wird wohl noch einige Jahre in Anspruch nehmen, ist aber unumgänglich und im Interesse aller Beteiligten.

Literaturverzeichnis

Monographien:

BIEGER, Thomas: Management von Destinationen. 7. Aufl., München 2008.

FREYER, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München 2009.

FREYER, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl., München 2011

HEBESTREIT, Dieter: Touristik Marketing. Grundlagen, Ziele, Basis-Informationen, Instrumentarien, Strategien, Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern, Berlin 1992.

INSTITUT FÜR MOBILITÄTSFORSCHUNG (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr, Heidelberg 2003.

INTERNATIONALE ALPENSCHUTZKOMMISSION CIPRA INTERNATIONAL (Hrsg.): Wir Alpen. Menschen gestalten Zukunft. 3. Alpenreport, Bern 2007.

ISENBERG, Wolfgang (Hrsg.): Tourismusentwicklung in den Alpen. Bilanz. Gefahren. Perspektiven, Bergisch-Gladbach 1995.

KIRSTGES, Torsten: Sanfter Tourismus. Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. 3. Aufl., München 2003.

KRAMER, Dieter: Der sanfte Tourismus. Umwelt- und sozialverträglicher Tourismus in den Alpen. Wien 1983.

KOTLER, Philip/ ARMSTRONG, Gary/ WONG, Veronica/ SAUNDERS, John: Grundlagen des Marketing. 5. Aufl., München 2011.

KOTLER, Philip/KELLER, Kevin Lane/BLIEMEL Friedhelm: Marketing-Management. 12. Aufl., München 2007.

KOZINA, Christian: Die Einbindung öffentlicher Verkehrsmittel in einen Tourismus ohne Auto. Bakkalaureatsarbeit, Universität Graz, Graz 2008.

LUGER, Kurt/REST, Franz (Hg.): Der Alpentourismus. Entwicklungspotenziale im Spannungsfeld von Kultur, Ökonomie und Ökologie, Innsbruck 2002.

MUNDT, Prof. Dr. Jörn W.: Reiseveranstaltung. Lehr- und Handbuch. 6. Aufl., München 2007.

MUNDT, Prof. Dr. Jörn W.: Tourismus. 3. Aufl., München 2006.

SEITZ, Erwin/MEYER, Wolfgang (Hrsg.) et al: Tourismusmarktforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik und Fremdenverkehr, München 2006.

SCHULZ, Axel: Verkehr und Tourismus. Ein Studienbuch in Fallbeispielen, München 2012.

Sammel- und Nachschlagewerke:

HABLACHER, Peter: Wie entwickelt sich der Alpentourismus. In: DAV: Wohin geht die Reise? Alpentourismus im 21. Jahrhundert, München 2000.

WESTERMANN, Udo: Ganz wie die Großen. Wenn kleinere und mittlere Unternehmen Bericht erstatten. In: Ökologisches Wirtschaften. Ausgabe 4, Münster 2009, 22-23.

Berichte und Vorträge:

ALPINE PEARLS: Jahresbericht. Zeitraum 10/2012 bis 09/2013, Werfenweng 2013.

ALPINE PEARLS: Vortrag von Karmen Mentil 2013. Dachmarke für Tourismus und Sanfte Mobilität, Werfenweng 2013.

Internetquellen:

ALPENKONVENTION: Nachhaltige touristische Mobilität in den Alpen,
http://www.alpconv.org/en/organization/groups/WGTransport/Documents/PC40_13_3_de_without.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1, Zugriff v. 16.01.2014

ALPINE PEARLS: Natürlich sanfter Urlaub.
http://www.alpine-pearls.com/fileadmin/userdaten/presse/Pressetexte_DE/2011-01_Daten___Fakten.pdf,
<http://www.alpine-pearls.com/perlen.html>,
<http://www.alpine-pearls.com/sanfte-mobilitaet.html>,
Zugriff v. 17.01.2014.

ALPINE PEARLS. Tagung Umweltfreundliche Mobilität in den Österreichischen Naturparks.
http://www.naturparke.at/downloads/tagung_26_03_2010/04_Praesentation_AP_Karmen_Mentil.pdf, Zugriff v. 14.01.2014.

BRANDAUER, Peter: Alpine Pearls. Elektromobilität in den Alpen, 03.06.2011, <http://www.das-e-vent.com/medien/peter-brandauer.pdf>, Zugriff v. 18.01.2014.

Deutscher Reiseverband: Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012. Eine Übersicht, Zusammengestellt vom Branchenverband der Touristik, http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/D RV_Zahlen_Fakten2012.pdf, Zugriff v. 12.01.2014.

Deutscher Tourismusverband: Positionspapier. Tourismus und nachhaltige Entwicklung in Deutschland, http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Positionspapier_Nachhaltigkeit_2013.pdf, Zugriff v. 17.01.2014.

Forum anders Reisen e. V.: Es geht um die Welt. Mitglieder, <http://forumandersreisen.de/mitglieder.php>, Zugriff v. 14.01.2014.

FVW: Heiligenschein für Touristen. 18.10.2012, <http://www.fvw.de/alpine-pearls-heiligenschein-fuer-touristen/393/110710/11177>, Zugriff v. 15.01.2014

Österreichischer Reiseverband: Fakten und Zahlen Österreichischer Reisemarkt 2012. Eine Übersicht des Österreichischen Reise Verbands (OERV), http://www.oerv.at/de/uploads/pdf/downloads/OERV_Zahlen_und_Fakten_2012.pdf, Zugriff v. 17.01.2014.

RA Reiseanalyse: Immer mehr Kunden wollen einen nachhaltigen Urlaub. Reiseanalyse 2013, http://www.civd.de/fileadmin/images/touristik/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf, Zugriff v. 17.01.2014

Reisemarkt Schweiz: Fair unterwegs. Die andere Reiseseite, <http://www.fairunterwegs.org/fileadmin/ContentGlobal/PDF/Factsheet10ReisemarktSchweiz.pdf>, Zugriff v. 17.01.2014.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Mobilitätsmanagement, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12080/mobilitaetsmanagement-v6.html>, Zugriff v. 17.01.2014.

Anlagen

Anlage I: Alpine Pearls – Vortrag Karmen Mentil 2013



ALPINE PEARLS

Dachmarke für
Tourismus und Sanfte Mobilität

www.alpine-pearls.com

Vereinsitz:
ALPINE PEARLS · c/o TVB Werfenweng
Präsident: Dr. Peter Brandauer
Weng 42 · A-5453 Werfenweng, Austria

Management:
ALPINE PEARLS · c/o OAR, Austria
Karmen Mentil, Tel. +43 664 323 3450
info@alpine-pearls.com




Alpine Pearls ... sanft-mobiler Urlaub in den schönsten Alpenorten Europas!

- ist die Dachmarke für ein Netzwerk von Tourismusorten im gesamten Alpenraum, gegründet 2006.
- 28 Perlen in Frankreich, Schweiz, Italien Slowenien, Deutschland und Österreich.
- Ist die Kommunikationsagentur der Urlaubsorte, welche sich der umweltfreundlichen Genussmobilität verschrieben haben.
- entwickelt gemeinsam mit den Mitgliedsorten buchbare Produkte, die sanft-mobil und transnational sind.
- kooperiert mit Partnern: Bahnen, Reiseveranstalter, Mobilitätszentralen, Tourismusorganisationen, Wirtschaftspartner, etc.




Die Perlen der Alpen - Urlaub und umweltverträgliche Mobilität, ganz bewusst.

- Die Mitgliedsorte verbinden umweltverträgliche, sanfte Mobilität mit den unterschiedlichen Urlaubsangeboten vor Ort - bei der An- und Abreise, während des Urlaubes und im Angebot der Spaßmobilität.
- Jede der Perlen der Alpen bietet den Gästen eine Vielfalt an attraktiven Möglichkeiten, während des Urlaubs ohne eigenes Auto voll mobil zu sein.
- Die Perlen stehen ein für Nachhaltigkeit, Klimaschutz und höchste Qualität im Tourismus.





Wie Alpine Pearls entstand

„Alpine Pearls“ wurde im Rahmen des Interreg III B Alpenraumprojektes „Alps Mobility II - Alpine Pearls“ entwickelt, von der Europäischen Union kofinanziert und von 15 Projektpartnern aus Österreich, Frankreich, Deutschland, Italien und der Schweiz unter der Projektleitung (Lead Partnership) des Österreichischen Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft durchgeführt.

Nähere Infos unter: www.alpsmobility.net

Nachhaltigkeit eines EU-Projektes!



Die Perlen der Alpen
auf einen Blick



Jährlich: 2,5 Mio. Gäste, über 12 Mio. Gästenächtingungen



Der Kriterienkatalog: Basis für höchste Qualität

Der Kriterienkatalog ist die Basis für umweltbewusste und unvergleichliche Urlaubserlebnisse.

Inhalte:

- Grundvoraussetzungen für die Mitgliedschaft
- Mobilität
 1. Zweckmobilität: An- und Abreise, Mobilität in der Region, Mobilität im Ort
 2. Spaßmobilität
 3. Servicequalität zum Thema Mobilität: Information und Service
- Weitere Bereiche: Natur, Umwelt, Kulinarium, Volkskultur, Architektur, Bildung
- Organisation: Vernetzung, Alpine-Pearls-Urlaubs-pauschalen



Das Qualitätsversprechen der Perlen der Alpen

- 28 Orte, in denen man Ferien auf die sanfte Tour macht.
- 28 Orte, die man umweltfreundlich mit Bahn und Bus bereisen kann.
- 28 Orte, die mit herausragendem Service sanft-mobilen Urlaub so einfach wie möglich machen.
- 28 Orte, in denen jeder auch ohne Auto seine Ziele mühelos erreicht.
- 28 Orte, die ihre regionaltypischen Besonderheiten und Schönheit bewahren.



Das Qualitätsversprechen der Perlen der Alpen

- 28 Orte, die auf alternative Energien setzen.
- 28 Orte, in denen man sich als Fußgänger noch wunderbar frei bewegen kann - fernab von Verkehrslärm und Autoabgasen.
- 28 Orte, die ihre regionaltypischen Besonderheiten und Schönheit bewahren.
- 28 Orte, in denen die kulinarische und kulturelle Vielfalt jeden Tag neu gelebt wird.
- 28 Orte, die leuchtende Vorbilder für viele andere Orte auf dieser Welt sind.



Die Aufgaben von Alpine Pearls (1)

Im Mittelpunkt: **MARKETING!**

- Planung und Umsetzung eines umfassenden jährlichen Maßnahmenplanes
- Strategische Weiterentwicklung des Vereins Alpine Pearls
- Medien- und Öffentlichkeitsarbeit
- 3 Medienagenturen. In München, Paris, Mailand.
- Intensive Informationsarbeit durch Website www.alpine-pearls.com
- Webmarketing
- Social Media Marketing / Facebook / etc.
- Newsletter an über 55.000 Adressen





Die Aufgaben von Alpine Pearls (2)

- Imagepflege durch PR und Kommunikation: Veranstaltungen, Messen, Konferenzen, Präsentationen
- Werbung: Print und Medienkooperationen
- Aufbau von Kooperationen






Die Aufgaben von Alpine Pearls (3)

- Produktentwicklung: Entwicklung Jahresthemen, sanft-mobile Packages
- Förderung sanft-mobiler Unterkunftsbetriebe (Alpine Pearls Gastgeber)
- Plattform für Erfahrungsaustausch
- Akquisition neuer Mitglieder
- kein direkter Vertrieb/Verkauf von Urlaubsprodukten
- Organisation Jahrestagung und Studienreisen






Kooperationspartner von Alpine Pearls

- Ministerien, Landesdienststellen, zB Umweltministerien
- Mobilitätsdienstleister DB, ÖBB, SBB, Rhätische Bahn, etc.
- Reiseveranstalter: Ameropa, WWF-Nature
- Regionale und nationale Tourismusorganisationen: zB ÖW
- Internationale Netzwerke: zB Alpenkonvention, Alpenvereine, Naturfreunde
- Cross-Marketing mit anderen Wirtschaftsbereichen: KTM Bike, SALEWA






Beispiel für Kooperation mit Reiseveranstalter

- Alpine Pearls & Ameropa
- Die gemeinsame Botschaft: **BAHNREISEN MIT KOMFORT UND SPASS**
- Kooperation seit 2006



Vorteile für die Mitglieds-Perlen

- Intensive Medienarbeit auf nationaler und internationaler Ebene
- Kooperation mit Reiseveranstaltern und Wirtschaftspartnern
- Internationaler Erfahrungsaustausch für örtliche Verkehrsplanung, Anreiselogistik und sanft-mobilen Pauschalen
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Zusätzliche Wertschöpfung durch steigende Gästezahlen!
- Hohe Kontaktzahlen
- Vorreiterrolle zu einem wichtigen Thema - mit einer starken Marke!



Vorteile für die Mitglieds-Perlen

- **Klare gemeinsame Botschaft am Markt:**
WIR sind die Urlaubsorte im Alpenraum, in denen klimaschonender Urlaub bereits heute möglich ist - Bewusst.Sanft.Mobil
- Nutzungsmöglichkeit einer Dachmarke als Sympathie- und Werbeträger
- Konzentration der Budget-Mittel für Markterschließung zum Thema umweltverträgliche Mobilität
- Gemeinsame Planung von EU-Projektbeteiligungen
- Ressourcenbündelung für Marketing, Kommunikation, PR und Messeauftritte
- Internationalität der Gruppe
- Informationsbroschüren und Website mit Perlenbeschreibungen und Urlaubspauschalen



Aufnahmeverfahren für neue Mitglieds-Perlen

- Gemeinde stellt Antrag zur Aufnahme an Alpine Pearls
- Selbstbewertung der Gemeinde anhand Kriterienkatalog
- Bereisung durch Vorstand, Kriterienüberprüfung und Gespräch mit Verantwortlichen vor Ort
- Beratung im Vorstand von Alpine Pearls und Empfehlung an Mitgliederversammlung
- Beschluss der Aufnahme in Mitgliederversammlung
- Aufnahme auch während des Jahres möglich!



Jahres-Beitrag für Mitglieder

- Jeder teilnehmende Ort hat eine Stimme in der Mitgliederversammlung
- Mitgliedsbeitrag von Euro 12.000,- pro Jahr ein dieser Betrag wird zum Großteil direkt für Marketingaktivitäten eingesetzt.
- Einmalig Eintrittsgebühr von Euro 8.000,-



Qualitätskontrolle

- jährliche Überprüfung durch Selbstbewertung
- jährliche, stichprobenartige Kontrollen durch externes Kontrollorgan





Wir haben zahlreiche PREISE gewonnen!

- Climate Star, Klimabündnis
- T.A.I. WerbeGrandPrix, Tourist Austria International, A
- VCD: CSR-Mobilitätspreis, D
- VCO: Mobilitätspreis Salzburg, A
- Energy Globe Award Salzburg
- Ecotrophea des DRV
- Nominiert für UTOPIA Award
- Klimaschutzpreis Österreich
- Travel One Nachhaltigkeitspreis - 2. Platz
- Karmen Mentil Siegerin Myself Award
- 2011 1. Platz WTTC Award
- WWF Panda d'Oro 2012



Alpine Pearls:
Erholung von Anfang an.
Klimaschonend.



Alpine Pearls:
Urlaub.
ganz entspannt!



www.alpine-pearls.com
www.facebook.com/AlpinePearlsHolidays



Anlage II: Jahresbericht der „Alpine Pearls“

**JAHRESBERICHT****Zeitraum 10/2012 bis 09/2013****Mitgliederversammlung 2013**

Karmen Mentil

Giovanni Vassena / Eva Grabenweger / Stéphanie Wiederkehr

Alpine Pearls

Weng 42 / A-5453 Werfenweng





Inhaltsverzeichnis

1	BERICHT MAßNAHMEN.....	3
1.1	Festigung der Organisation Alpine Pearls	3
1.2	Produktentwicklung durch Alpine Pearls.....	5
1.3	Kommunikation.....	8
1.4	Strategische Kooperation	18
1.5	Qualitätssicherung	22
1.6	Beteiligung an EU-Projekten	22
1.7	Weitere Aktivitäten.....	23





1 Bericht Maßnahmen

Der Bericht entspricht in der Gliederung dem **Maßnahmenplan 2013** und beinhaltet Aktivitäten seit der letzten Mitgliederversammlung Oktober 2012.

1.1 Festigung der Organisation Alpine Pearls

Maßnahme 1	„Management“
------------	--------------

Aktivitäten des Managements

- Administration des Vereines (Budget, Jahresrechnung, Kassa, Schriftverkehr, Organisation Vorstandssitzungen, Personalagenden, Beauftragung und Überwachung Sub-Aufträge, etc.)
- Organisation der Mitgliederversammlung in Valdidentro: 3tägige Konferenz für alle Vereinsmitglieder in 3 Sprachen, mit formellen Beratungen und Beschlüssen, Fachreferate und Besichtigungsprogramm, Posterausstellung mit Leuchtturmprojekten aus allen Perlen, Vorbereitung Jahresthema 2014.
- Kommunikation mit den Vereinsmitgliedern
(in den Sprachen: deutsch, italienisch, französisch, englisch)
Newsletter intern, ca. alle 3 Monate, Pflege Adressdatenbanken, laufend Kontakt zu Perlen über E-Mail und Telefon, regelmäßiger Information hinsichtlich Ergebnissen von Drittleistern und Veranstaltungen, Handbuch INNENMARKETING für alle Perlen. Besuche in den Perlen, nach Möglichkeit in Kombination mit Presseveranstaltungen
- Aktive Bearbeitung, Koordination bzw. Umsetzung aller im Maßnahmenplan angeführter Marketing-Maßnahmen:
- Aufbau Datenbank sanft-mobile Urlaubsangebote der Perlen (Qualitätskontrolle, Übersetzung in 4 Sprachen, pro Saison mind. 1 Angebot pro Perle, Website-Hosting)
- Akquisition von Urlaubsgutscheinen aus den Perlen, für zahlreiche Kooperationen mit Wirtschaftspartnern und Medien
- Präsentationen Alpine Pearls bei Fachkonferenzen im In- und Ausland, Vortragstätigkeit auf Universitäten
- Koordination der Übersetzungen und Dolmetschleistungen (in bis zu 5 Sprachen)

Details zu allen Aktivitäten siehe Folgeseiten!

Maßnahme 2	„Suche und Aufnahme neuer Mitglieder“
------------	---------------------------------------

Folgende Orte wurden kontaktiert und/oder bereist:

Frankreich:

- 48 Orte wurden kontaktiert
- **Termignon:** Antrag auf Mitgliedschaft eingelangt, Bericht der Besichtigung durch Vorstand liegt vor, der Vorstand empfiehlt die Aufnahme als Perle.
- **St. Martin de Belleville:** Interesse gegeben, Antrag auf Mitgliedschaft ev. 2014.

Deutschland:

- **Pfronten:** Grundsätzliches Interesse vorhanden, keine Entscheidung bisher.
- **Füssen:** Grundsätzliches Interesse vorhanden, kurzfristig keine Möglichkeit.

**Österreich:**

- Mehrere Tiroler Orte wurden kontaktiert und informiert, derzeit kein konkreter Bewerber-Ort.
- **Ramsau:** Grundsätzliches Interesse vorhanden, keine Entscheidung bisher.

Schweiz:

- **Disentis:** Antrag auf Mitgliedschaft eingelangt. Bericht der Besichtigung durch Vorstand liegt vor, der Vorstand empfiehlt die Aufnahme als Perle.
 - **Saas Fee:** großes Interesse gegeben, erste Bereisung ergab ein positives Bild, Antrag auf Mitgliedschaft wurde angekündigt.
 - **Aletsch Arena AG:** hat Interesse bekundet, einer der Orte Riederalp, Bettmeralp oder Fiesch müsste Mitglied werden, ist in Diskussion vor Ort.
- Liechtenstein:**
- **Malbun:** hat grundsätzliches Interesse bekundet, Bereisung erfolgte. Liechtenstein Marketing würde eine Bewerbung sehr unterstützen, diese ist möglicherweise für 2014 zu erwarten.
- Slowenien:**
- **Idrija:** Interesse bekundet, Bewerbung möglicherweise 2014.
- Italien:**
- **Val di Non:** Interesse an Mitgliedschaft (welche Gemeinde noch zu definieren) als Pilotort für sanft-mobile Projekte. Machbarkeitsstudie des Eurac Bozen schlug 2 Gemeinden vor. Derzeit interne Beratungen.
 - **Falcade:** Interesse an einer Mitgliedschaft ist weiterhin gegeben. Die notwendigen finanziellen Ressourcen sind derzeit nicht verfügbar.
 - **Comosee:** Die Comunità Montana Alto Lario und Alto Lario Occidentale hat Interesse signalisiert. 2014 sind Perlen-Bereisungen geplant, Definition eines Pilotortes als Perlenkandidat.

**Maßnahme 3****„Interne Fachexkursion – Studienreise Alpine Pearls“**

Die Reisen dienen zum Kennenlernen der Perlen, zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterbildung. Teilnehmer sind Touristiker und Meinungsbildner aus allen Perlen.

2013 wurden die Perlen Weissensee und Bled besucht (24.-27.01.13). Mit 21 Teilnehmern aus den Perlen, 6 Perlenvertreter vor Ort, 3 Teammitglieder / Übersetzer Alpine Pearls, plus 2 Journalisten.

1.2 Produktentwicklung durch Alpine Pearls**Maßnahme 4****„Aufbereitung des Jahresthemas 2014“**

Besonders attraktive grenzenlose Bergerlebnisse werden von den Perlen angeboten, zB mit E-Mountainbike, Segway x-cross, Bergbahnen gratis, barrierefreies Bergerlebnis für bewegungseingeschränkte Personen, uvm.

Unterstützende Aktivitäten Alpine Pearls:

- Recherche und Sammlung der neuen Angebote in den Perlen
- Best-practice-Beispiele aus anderen Orten
- Aufbereitung der Informationen für Kommunikationsmaßnahmen
- Aktive PR durch Teilnahme an themenrelevanten Veranstaltungen
- Einladung von Experten zur Mitgliederversammlung 2013

Maßnahme 5**„Produktentwicklung Perlen - Innenmarketing“**

Ziel: Aktive Produktentwicklung und Innenmarketing durch intensiven Austausch mit Perlen durch

- Schärfung Profil Sanfte Mobilität – Nachhaltigkeit
- Intensivere Kommunikation mit den Perlen
- Aktivierung der Betriebe für sanft-mobile Produkte und Kooperationen
- Intensivierung von Networking-Aktivitäten



Das Projekt wird von den Perlen sehr gut angenommen; es gibt laufend Bereisungen und Mail- sowie telefonischen Kontakt.

Innenmarketing Ergebnisse:

Es wurden pro Perle Aktivitäten (der Perle und von Alpine Pearls) vereinbart, damit das Potenzial der Mitgliedschaft und Multiplikatoreffekte besser genutzt werden können.

Wichtig ist das Innenmarketing vor allem hinsichtlich Schärfung des Profils der Perlen für Sanfte Mobilität – Nachhaltigkeit sowie im Bereich der Kommunikation (Medienarbeit, Online-Marketing, SEO, etc.). Wichtig war 2013 der Start der Aktivierung der touristischen Betriebe für sanft-mobile Produkte (AP Gastgeber und AP Card), der Informationsaustausch für eine bessere Kommunikation des Jahresthemas, Kooperationen sowie die Intensivierung des Networkings zwischen den Perlen.

Die Gesprächspartner sind in jeder Perle sehr kooperativ. Das Projekt Innenmarketing wird auch weiterhin als sehr wichtig und effizient eingeschätzt, für die Optimierung und Vertiefung der Zusammenarbeit.

Maßnahme 6	Sichtbarmachen von Alpine Pearls in den Perlen „Branding“
------------	--

Branding Alpine Pearls

- Um Alpine Pearls vor Ort sichtbar zu machen, ist jede Perle gefordert, die Dachmarke auf Einrichtungen und Installationen einzusetzen.
- Alpine Pearls gibt Vorschläge (Best Practice aus anderen Perlen, professionelle Brandingvorschläge, etc.), wie und wo die Marke als Werbeträger eingesetzt werden kann. Die Vorschläge werden bei den Mitgliederversammlungen vorgestellt und die Perlen werden immer wieder aufgerufen, einzelne Maßnahmen vor Ort umzusetzen.

Beispiele für umgesetztes Branding in den Perlen:



- Alpine Pearls Logo / Fahne / Poster in Tourismusinfo
- Alpine Pearls Logo an Merchandising Artikeln und E-Fahrzeuge der Tourismusvereine
- Alpine Pearls Logo auf Zieltor bei Sportveranstaltungen
- Alpine Pearls Gewinnspiele mit Adressensammlung in Tourismusinfo-Stellen.



Maßnahme 7 Budget-Pool für sanft-mobile Kooperationsprojekte

Alpine Pearls MTB Cup: zum 2. Mal wurde 2013 der Alpine Pearls MTB Cup ausgetragen. Der Cup besteht aus einer Turnierreihe von spannenden Mountain-Bike Wettkämpfen. Die vier Wettkämpfe fanden in den Perlen Cogne, Limone Piemonte, Valldidentro und Moena statt. In jedem Durchführungsort wurde der Alpine Pearls Infostand ausgestattet (Fahne, Folder, etc.), MTB Cup Flyer verteilt sowie Kundenadressen gesammelt.

Die Organisatoren aller Veranstaltungen haben den Alpine Pearls MTB Cup intensiv in ihren Kommunikationsmaßnahmen integriert (Pressemeldungen, Newsletter, Webseite, Social Media, Präsentationen am Vorabend, etc.). Die Veranstaltungen wurden auch durch Pressemeldungen und Newsletter von Alpine Pearls beworben.



Einzelne Veranstaltungen (z.B. Alta Valtellina Bike – Valldidentro) haben das durch Alpine Pearls eingebrachte Angebot einer „Sky Sportreportage“ umgesetzt.

In Kooperation mit KTM Bike wurde ein Gewinnspiel ausgelobt (Gewinnspiel-Karten wurden bei den Veranstaltungen und in den Tourismusbüros verteilt). Es konnten zahlreiche neue Newsletter-Adressen gesammelt werden.

Ausgezeichnete Medienresonanz und Akquise vieler neuer Kontakte zum Thema Mountainbiken!





1.3 Kommunikation

Maßnahme 8

„Medien- und Öffentlichkeitsarbeit“

Eine Clippingmappe mit den Artikeln der Print- und Onlinemedien liegt vor.

Die Koordination der Medienarbeit erfolgt über das Management (Medienplanung, Koordination der Agenturen, Informationsrecherche in den Perlen, Umsetzung der Medienkooperationen wie Akquise von Urlaubsgutscheinen aus den Perlen, Sponsoren für Fahrkarten, Organisieren von Texten, Fotos, Übersetzungen, etc.).

Die Aktivitäten unserer 3 Medienagenturen (09/2012 – 08/2013) beinhalteten:

Medienarbeit deutschsprachiger Markt: COMEO

553 Presse-Artikel

- Gesamtauflage (gedruckt): 8,1 Mio. (139 Artikel)
- Internet (Visits): 631 Mio. (414 Artikel)
- Medienverteilung Online/Print: 74,9 % zu 25,1 % Aktivitäten

Hörfunk: B1 / B5 Georg Bayerle 7 Beiträge; HR4 Heinz Schindler 5 Beiträge in Freizeit am Samstag – Schwerpunkt Weissensee.

Highlights

Alps: Premium Magazin für die alpine Lebensart: 7-seitiger Artikel (Schwerpunkt Werfenweng)
Anzeigenäquivalenzwert 63.000 €

Main Echo: größte Tageszeitung am Bayerischen Untermain, Ganzseitiger Artikel (Schwerpunkt Berchtesgadener Land); Anzeigenäquivalenzwert 1.225 €

Die Welt: eine der führenden Tageszeitungen Europas. Einseitiger Artikel (Schwerpunkt Südtirol), Anzeigenäquivalenzwert 43.000 €

6 Presseaussendungen: Informationsrecherche, Redaktion und Versand an ca. je 850 Empfänger des DACH- Verteilers



Kontinuierlichen Kontakt zu den Medien zur Platzierung des Themas Alpine Pearls

Organisation von Marketingkooperationen

Winterpressereise 2013/2014 mit 24 teilnehmenden Journalisten, sowie Individualpressereisen (u.a. für das Outdoormagazin, Travel One, Radio HR)

4 individuelle Pressereisen Sommer.

ITB - COMEO Lounge 2013: Gespräche mit insgesamt 58 Journalisten am Stand



- Aktualisierung der Pressemappe: Updaten der Presseinformationen
- Reporting und **Monitoring**: Clipping-Aufbereitung

Medienarbeit Italien: Officine Kairos

Die wichtigsten Ergebnisse:

- Anzahl der Artikel gesamt: 455
- 6 Beiträge im Radio
- 6 Beiträge im Fernsehen

Aktivitäten:

- Verfassen von **18 Pressemitteilungen** und Versand an Print- und Internetmedien
- **Laufender Kontakt zu Journalisten**
 - Gezielte Anrufe und Mails bei ausgewählten Medienkontakten aus den Bereichen **Berge**, Nachhaltigkeit, Reise, Outdoor, Kulinarik, Familien, MTB, Autos (Elektromobilität)
 - Beantwortung von Journalistenanfragen bezüglich Bild- und Infomaterial

Pressekonferenzen und Pressegespräche:

- **Messe BIT**: Pressegespräch auf dem Messestand von der Region Trentino in Zusammenarbeit mit Moena (Präsentation der Alpine Pearls MTB Cup 2013 und der Neuigkeiten von Alpine Pearls: Einzelgespräche und Interviews mit Tageszeitungen, Medien und Partner)



- Organisation **Pressekonferenz in Turin** (Präsentation der Perlen des Gran Paradiso) in Kooperation mit Turismo Torino und mit der Presseagentur des Nationalparks
- Organisation und Präsentation der **„Giornata delle Ferrovie dimenticate“** in Mailand mit Alpine Pearls als Sponsor/Partner
- Präsentation Alpine Pearls bei Veranstaltung **„Festival degli orti“** (Mai) u. **„Verdiamo“** (Sept) in Mailand
- Organisation und Betreuung Gewinnpreis **„Lo sguardo del viaggiatore“** mit Alpine Pearls als Sponsor/Partner

Weitere Aktivitäten:

- Einbindung von Alpine Pearls bei den Initiativen von **„Mobilità Nuova“** (Alpine Pearls Logo und AP Bilder auf der Webseite und im Werbematerial)
- Betreuung Kooperation mit NEOS (Verein der Reisejournalisten)
 - **Individuelle Rechercheisen** von 16 Journalisten in den Perlen
 - Aufnahme von **Artikeln mit Fotos im Online-Magazine** www.viaggiatori.com (Neuigkeiten und Urlaubspakete aus den Perlen)
 - auf www.viaggiatori.com **Alpine Pearls Banner/Link** zu www.alpine-pearls.com
 - Organisation Interviews mit **La Stampa** und Nuova Mobilità
 - Vertiefung der Kontakte mit den regionalen **Alpenvereinsektionen**
 - Vertiefung der Kontakte mit regionalen Themenzeitschriften (z.B. **Alpidoc**, etc.)
 - Aktualisierung und Pflege relevanter **Verteiler und Kontakte**
 - Konzept und Angebote für einen Reiseführer mit Schwerpunkt Fotografie – Exkursionen für Familien, ca. 10-12 Perlen, Verlag Edizioni Capricorno

**PR-spezifische Basisarbeit**

- Aktualisierung der Pressemappe: Updates der Presseinformationen
- Reporting und **Monitoring**: Clipping-Aufbereitung

Medienarbeit Frankreich:

Anzahl der Artikel gesamt: 14



- E-Pressaussendung März 2013 „Protection de la nature et du climat main dans la main“
- Online Medienarbeit mit Voyageons-autrement.com
- Laufende Kontaktpflege über unseren französischen Kontaktpunkt

Sonstiges: Reportagen, Videos und Radios

- Redaktion Fachartikel über Nachhaltigen Tourismus in den Alpen für das Magazin gruenvoll.de
- Redaktion Fachartikel für www.alpenmagazin.org (Artikel online + Vorstellung im Newsletter, Thema Klimaskigebiet Carezza)
- Laufend Reportagen über unsere Perlen online auf www.lebensart.at
- Redaktion Fachartikel für die Zeitschrift des Nationalparks Gran Paradiso
- Redaktion Fachartikel für regionale Alpenvereinszeitschriften
- Radioreportage Radio Classic (Kulinarium in den Perlen) – Herbst 2013

Weitere Pressereisen:

- Sanft-mobile Winterpressereise in die Perlen – Journalisten bereisten Perlen individuell, Aktion über die gesamte Wintersaison verteilt
- ATB Experience: Event der Österreich Werbung für Medien- und Kooperationspartner
- Pressereise der Österreich Werbung in die Perle Weissensee
- In Vorbereitung: Pressereise zur Mitgliederversammlung Valldidentro

Maßnahme 9**„Medienkooperationen“**

Umsetzung der u.n. Medienkooperationen: Akquise von Urlaubsgutscheinen aus den Perlen, Redaktion von Texten, Recherche Fotos, Bannerschaltung, etc.

- in Vorbereitung: Verlagsgruppe Holtzbrinck, DM
- Fit for Fun; Lifeline
- Lotto Bayern, lebensart; Eltern.de; Hogast
- E-car-tec Magazin
- Erlebnis-berge.de; Alpenmagazin.org
- Greenme
- Neveitalia – Kooperation Winter 2012-2013 – Banner AP auf dem Portal Neveitalia + 2 Artikel pro Perle (1 Artikel Ort – 1 Artikel Unterkunftsbetrieb) – Teilnahme von 7 Perlen – Sehr gute Ergebnisse (Zugriffszahlen)
- Carnets de vacances en famille – Vorstellung von Alpine Pearls im Familienheft Winter 12/13



**Maßnahme 10****„Medienreise Alpine Crossing“**

Die Budgetmittel für die ursprünglich geplante 10-tägige Medienreise Alpine Crossing wurden für mehrere andere Medienaktionen verwendet:

1. **Akquise TV:** Routen-Vorschläge für Medienreisen in mehrere Perlen wurden ausgearbeitet und wichtigen Medien (vor allem TV) kommuniziert. Im deutschsprachigen Raum siehe Punkt 2 „Unter unserm Himmel“. Italien: Interesse bekundet zB von Geo&Geo, Melaverde, Ambiente Italia. Obwohl es zu wenig konkreten TV Projekten kam, war diese Aktion wichtig, um Alpine Pearls bei großen Medien bekannter zu machen.

2. Fixiert wurde die Reportage im Rahmen der deutschen TV-Serie „**Unter unserm Himmel**“ des Bayerischen Rundfunks: ein „Alpine Pearls Spezial“, Perlen Werfenweng, Berchtesgaden, Bad Reichenhall und Arosa. Ausstrahlung 2014 geplant, Dreharbeiten im Gange.

3. **Bayerische Rundfunk** / Hörfunk / Georg Bayerle: Umrundung des Gran Paradiso mit den Skiern - Route: Cogne – Ceresole –Cogne.



4. Partner der **WAVE E-Auto Rallye**: (eine der größten und bekanntesten E-Auto-Rallyes der Welt mit Teams aus ganz Europa, 28.6 – 5.7.2013). Alpine Pearls war als Ko-Veranstalter und mit einem Team integriert. Gastgeber-Perlen waren Weissensee, Bled, Neukirchen und Arosa. – hohe Medienwirksamkeit durch intensive Kommunikationsarbeit.
Erste Ergebnisse: Portal Greenme „day by day“ (1 Million Besucher monatlich):
Reportage über WAVE sowie 4 Reportagen über die bereisten Perlen.

5. Deutscher Alpenverein - **DAV-Reportage „Winter-Reise durch die Perlen“**: Alpine Pearls als Titelthema im DAV Winterjournal mit 4 Seiten Redaktion, € 19.900. Finanzierung in Kooperation von Alpine Pearls (€ 5,900 Euro) und 7 teilnehmenden Perlen (je € 2.000): Bad Reichenhall, Arosa, Interlaken, Werfenweng, Mallnitz, Moos, Gran Paradiso - Ceresole/Cogne.

**Maßnahme 11****„Messen“**

- 14.02.2013: **BIT Mailand (I)**: Pressegespräch in Kooperation mit Moena (Stand Regione Trentino) / Präsentation Alpine Pearls MTB Cup und Alpine Pearls News.
- 07.03.2013: **ITB Berlin (D)**: Pressekonferenz in Kooperation mit den Südtiroler Perlen
- 19. – 21.04.2013 **Green Expo Vienna**: Alpine Pearls in Kooperation mit Werfenweng
- 04.05.2013 **Giornata della Mobilità nuova** in Milano: Teilnahme durch Kairos
- 13.05.2013 **Giornata della lentezza**: Teilnahme AP (Bewerbung online)
- **Festival delle Alpi**: Teilnahme AP und einzelne Perlen, z.B. Forni di Sopra
- 28.7.2013 **ISPO Bike München**: Präsentation von Alpine Pearls durch KTM Bike
- 28.- 31.08.2013 **Eurobike Messe Friedrichshafen (D)**: Präsentation Alpine Pearls durch KTM Bike
- 15. – 17.09.2013 **Messe Best of Bike** in Salzburg: Präsentation Alpine Pearls durch KTM Bike
- 21. – 23.09.2013 **Messe Expobici Padova (I)**: Präsentation Alpine Pearls durch KTM Bike

Maßnahme 12**„Printprodukt“**

Der bisherige Streufolder wurde aktualisiert und mehrfach nachgedruckt.



**Maßnahme 13****„Website“****Aktivitäten:**

- Website wird laufend aktuell gehalten: neue Beiträge in den Rubriken News und Events
- Aktualisierung der Perlenseiten mit Texte und Fotos auf Basis der in den Perlen gesammelten Informationen
- Optimierung SEO / Bereinigung des Suchmaschinenindex
- Laufende Erhaltung der Webseite und notwendige Eingriffe (Graphik und Programmierung) → Bessere Userfreundlichkeit der Webseite
- Optimierung und Aktualisierung der allgemeinen Webtexte (Inhaltlich, SEO, Bilder)
- Erstellung der Subseiten Schutzgebiete, WAVE, MTB Cup in Deutsch und Italienisch und Alpine Pearls Card in allen Perlensprachen
- **Es wurde eine Mobile Version in Deutsch und Italienisch eingerichtet, diese wird bereits sehr gut genutzt. Mittlerweile greifen 50 % der Nutzer über ein mobiles Gerät auf die Website zu.**





Zugriffszahlen im Jahresvergleich

	01.09.2011 - 31.08.2012	01.09.2012 - 31.08.2013	Veränderung zum Vorjahr
Besuche	133.366	175.518	+ 31,60%

Länderverteilung der Zugriffe:

Land	01.09.2011 - 31.08.2012	01.09.2012 - 31.08.2013	Veränderung
Italien	63.577	87.431	+37,5%
Deutschland	35.534	37.422	+5,3%
Österreich	14.416	20.678	+43,4%
Schweiz	4.458	7.625	+71,0%
Frankreich	3.929	5.843	+48,7%
USA	1.022	2.529	+147,5%
Slowenien	1.630	1.683	+3,3%

Maßnahme 14

„Online-Marketing“

Social Media Marketing:

Facebook



FB Seite-Statistiken

	Stand 1 September 2012	Stand 1 September 2013	Zuwachs
„Gefällt mir“ (Fans)	4501	7.080	+ 57,3 %

**Länderaufteilung:**

Land	Fans - 1 September 2013
Italien	4.830
Österreich	738
Deutschland	661
Schweiz	224
Frankreich	130
USA	64

Maßnahmen:

- Mehrmals pro Woche Postings auf Deutsch, Italienisch und Französisch zu aktuellen Perlenthemen (News, Events, nachhaltige Themen, Spaßfotos, etc.).
- Gewinnspiele:
 - Sommer 2013: Bildrätsel-Gewinnspiel in Kooperation mit KTM Bike, deutscher und italienischer Markt: viele neue Facebook-Fans und Newsletter-Adressen.
 - September 2013 – Dezember 2014: Gewinnspiel in Kooperation mit KTM Bike, deutscher und italienischer Markt

**Twitter**

Kontinuierliche Betreuung des Kanals. Inhaltliche Synchronisation mit Facebook Fanpage

Google+

Kontinuierliche Betreuung des Kanals in deutscher und italienischer Sprache.

Youtube

Kontinuierliche Betreuung des Kanals.

Flickr

Account wurde reaktiviert und aktuelle Alben erstellt.

**Web-Marketing**

Online-Kampagnen - Google-Adwords Kampagnen deutschsprachiger Markt:

Kampagne	Kostenbeteiligung Alpine Pearls	Kostenbeteiligung der Perlen	Kosten Gesamt	erreichte Klicks
5 Österreichische Perlen	€ 2.500	€ 2.500	€ 5.000	9.886
7 Südtiroler Perlen	€ 3.500	€ 3.500	€ 7.000	12.686
2 Deutsche Perlen	€ 1.000	€ 1.000	€ 2.000	2.993
2 Schweizer Perlen	€ 1.000	€ 1.000	€ 2.000	3.561
1 Französische Perle	€ 500	€ 500	€ 1.000	1.954
	€ 8.500,00		€ 17.000,00	31.080



- Google-Adwords Kampagnen Italien:

Durchführung mit dem Plan-Budget - gezielte Kampagnen für die einzelnen Perlen (Zielseiten = meistens die Seiten der Pakete der einzelnen Perlen) mit konstanter Optimierung von Keywords und Inseraten - Monitoring der Konversionsrate.

Zusätzliche Kampagnen in Kooperation mit 2 italienischen Perlen (Budget Perle 500 Euro + Budget Alpine Pearls 500 Euro = Kosten Gesamt 2.000 Euro)

Portaleinträge Banner off-site und Kooperationen mit Portalen

Deutschland:

- www.vertraeglich-reisen.de
- www.utopia.de – Plattform für strategischen Konsum und Nachhaltigkeit
- www.lilligreen.de – Magazin für nachhaltiges Design
- www.eco-world.de (www.nachhaltigwirtschaften.net) – Portal für ein bewusst genussvolles Leben und ökologisch nachhaltiges Handeln
- www.greentravel.de – Portal für umweltbewusstes Reisen
- www.oekoportal.de – Webverzeichnis der Öko-Branche

Italien:

- www.greenme.it (erstes Portal in Italien zum Thema Green) - Regelmäßige Präsenz von Alpine Pearls mit Artikeln und Fotos auf dem Portal und dessen Social Media Kanälen
- www.neveitalia.it - Präsenz von Alpine Pearls mit Artikeln zu Events in den Perlen, Fotos und Links
- www.viaggiobene.it – Beschreibung und Verlinkungen zu AP, Onlinestellung von News und Events
- www.viaggiatori.com – Banner + Onlinestellung von redaktionellen Artikeln, News und Events
- www.itinerarieluoghi.it – Onlinestellung von News und Events
- www.mondointasca.org – Artikel und Fotos
- www.soldissimi.it – Bewerbung des MTB Gewinnspiel
- www.vincimondo.it – Bewerbung des MTB Gewinnspiel
- www.viaggiarenews.com – Artikel und Fotos
- www.mountainblog.it – Artikel und Fotos
- www.alternativasostenibile.it – Artikel und Fotos
- www.tuttogreen.it – Verlinkungen und Onlinestellung von Artikeln
- www.ferroviedimenticate.it – Banner mit Link und Beschreibung
- www.alpchannel.it – Banner mit Link und Onlinestellung von News
- www.montagnaestate.it – Onlinestellung Texte und Fotos ausgewählter Perlen
- www.turismoitalianews.it – Artikel und Fotos
- www.wwfnature.it – Link und AP Unterkunftsbetriebe
- www.triplend.com – Artikel und Fotos
- etc.

Frankreich:

- 18 potenzielle Partner wurden kontaktiert
- Voyageons-autrement.com – Präsentation von Alpine Pearls in der online Pressemappe, Alpine Pearls als Hauptpartner inkl. Logo auf über 12 Artikel, 3 Artikel über Alpine Pearls inkl. Bewerbung über Social Media, Blog über Les Gets, Alpine Pearls Interview



Kooperationen mit zahlreichen Portalen für die Onlinestellung von News und Events in den Perlen der Alpen

Inserate Online

- Inserat im Katalog Mondial fair-reisen
- Österreich: Laufend Berichte über unsere Perlen auf www.lebensart.at
- Italien: Banner auf www.neosnews.it (Portal der Reisejournalisten)

Backlinking

- Laufend Suche nach Kontakten und möglichen Kooperations- und Partnerwebsites für gegenseitige Verlinkung und Newsletter

Alpine-Pearls Banner auf Websites der Perlen:

Alle Perlen sind eingeladen, unsere Banner auf ihren Websites online zu stellen!

Maßnahme 15

„E-Newsletter extern“



- Versand von Newslettern auf Deutsch (7), Italienisch (8), Englisch (4) und Französisch (4).
- Versand an 55892 Empfänger, davon:
deutschsprachig : 44380 (+ 7 %)
italienischsprachig: 6667 (+ 22 %)
französischsprachig: 389 (+ 24 %)
englischsprachig: 6648 (+ 5 %)
- 64766 Newsletter-Aufrufe

Maßnahme 16

„Übersetzungen“

Es wurden laufend die erforderlichen Aufträge an Agenturen bzw. Werkverträge vergeben, für Übersetzungen schriftlich und mündlich sowie für Dolmetschen von Vorstandssitzungen und der Mitgliederversammlung.

Maßnahme 17

„Kommunikation des Jahresthemas“

Jahresthema 2013: Sanft-mobiler Urlaub in Schutzgebieten

- Recherche und Sammlung der neuen Angebote in den Perlen
- Website: bekam neue Unterseite zu Schutzgebiete– kurze Beschreibung mit Bildern, Links
- Website: Optimierung Beschreibung des Schutzgebietes auf den einzelnen Perlenseiten, inkl. Linkbuilding und Keywords
- Integration sowohl der individuellen als auch der gemeinsamen Produkte in allen Kommunikationskanälen, zB Presseaussendungen, Newsletter, Website, Social Media etc.
- Kommunikation von Perlen-Projekten zu diesem Thema
- Zusammenstellung einer kompakten Übersicht Schutzgebiete und Besonderheiten, für Journalisten, Presseaussendungen, Medienagenturen, Präsentationen, etc.
- Backlinks von allen Schutzgebieten und Infocenter angefordert.
- Aktive PR durch Teilnahme an themenrelevanten Veranstaltungen



Maßnahme 18 „Kooperation mit Alpine Pearls-Gastgebern“

Der Aufbau der Kooperation mit Gastgeber-Betrieben in den Perlen ist ein sehr wichtiger Schritt, um Alpine Pearls und die Sanfte Mobilität gegenüber den Gästen bekannt zu machen.

Folgende Aktivitäten konnten umgesetzt werden:

- Erarbeitung der Grundlagen, Organisation und Abwicklung des Projekts
- Erarbeitung Kriterienkatalog für Unterkunftsbetriebe „Alpine Pearls Gastgeber“
- Entwicklung Konzept Kommunikationsmaßnahmen
- Erstellung Kooperationsvereinbarung
- Erstellung Handbuch für Alpine Pearls Gastgeber
- Erstellung Infounterlagen und Übersetzung
- Versand der Unterlagen in 3 Sprachen und Motivation der Perlen, hier aktiv teilzunehmen

1.4 Strategische Kooperation

Maßnahme 19 „Kooperationen mit Reiseveranstaltern“



- **Ameropa (D)**
Kooperation wurde fortgesetzt, zB. redaktioneller Eintrag auf der Website, Inserat in Ameropa-Katalogen, Detail-Informationen zu den Perlen im Intranet – der internen Datenbank für Reisebüromitarbeiter. Eine Intensivierung dieser Kooperation wäre wichtig, um hier zu umfassenderen Maßnahmen und Ergebnissen zu kommen.
- **Travelmotion (D)**
Angebot für die Produktion eines „Viewers“ liegt vor = ein neues Präsentationstool, Darstellung einer Region / eines Ferienortes mit zahlreichen aussagekräftigen Bildern. Sowohl Endkunden als auch Reisebüros sowie Vertriebspartner können in den Link einsehen und nutzen.
Pilot-Perle Werfenweng hat Projekt umgesetzt, inklusive Darstellung / Verlinkung Alpine Pearls.
- **Kooperation mit ONE WORLD - Reisen mit Sinnen**
Kooperation wurde fortgesetzt.
- **Mondial (A)**
Katalogeinschaltung online im Katalog „FairReisen“



- **Equotube (I)**
Projekt in Kooperation mit WWF (Giftboxes „Assaggi di natura“ und Scappatelle di natura). Präsenz von 10 Alpine Pearls Unterkunftsbetrieben in 2 Katalogen und online, Über 20 Buchungen (Stand Ende Juli).
- **Phototravel (I)**
Photoworkshops mit Kindern in 8 Perlen (Fokus Schutzgebiete) wurden in Kooperation mit Nikon angeboten. Gute mediale Resonanz; leider wenig Buchungen.
- **WWF Nature (I)**
Online Präsenz von Alpine Pearls Betrieben, welche die vorgesehenen Kriterien zum Thema Umweltfreundlichkeit erfüllen und besondere umweltfreundliche Angebote (Schutzgebiete, Flora und Fauna erkunden, etc.) anbieten.
- **Social tour (I)**
Verteilung Alpine Pearls Werbematerial (Folder und Magazine) bei den Schaltern



- **Treinreiswinkel (NL)**
6 Perlen wurden in das Reiseangebot aufgenommen, Integration von Alpine Pearls im Katalog, Website, Facebook

Maßnahme 20

„Kooperationen mit Wirtschaftspartnern“

- **KTM Bike**
Die Kooperation mit KTM Bike konnte fixiert werden. KTM Bike unterstützt z.B. unser Online-Gewinnspiel sowie den Alpine-Pearls-Mountainbike-Cup mit Sachpreisen.
KTM Bike bindet Alpine Pearls bei Messeauftritten ein und präsentiert Alpine Pearls bei den Roadshows in ganz Europa. Ein Alpine Pearls Prospekt mit integriertem Urlaubsgewinnspiel wurde auf KTM Bike Produkten (Bikes und E-Bikes) angebracht (Auflage: 36.000 Stück).
- **SALEWA**
Die Kooperation wurde 2013 vorbereitet und ist vor Vertragsabschluss. Geplant sind hier neben zahlreichen gegenseitigen Kommunikationsmaßnahmen der Dachorganisationen (SALEWA International und ALPINE PEARLS) vor allem die intensive direkte Arbeit zwischen SALEWA National Markets und den Perlen (individuelle Kooperationsvereinbarungen erforderlich).





- **Koch Alpin**
Kooperation verlängert bis auf weiteres; Verlosung von Schneeschuhen durch Medienkooperationen, Schneeschuhe zu guten Konditionen für die Perlen angeboten, gegenseitige Integration in PR- und Webaktivitäten.
- **Maier Sports**
Die Kooperation wurde von Seiten maier sports aufgelöst (aufgrund eines Besitzerwechsels).

Maßnahme 21 „Kooperationen mit Mobilitätsdienstleistern“

- **DB/ÖBB**
Verlängerung der Kooperationsvereinbarungen: gegenseitige Integration in Web- und PR-Aktivitäten sowie in die Newsletter; Folderauslage auf Messen durch die DB/ÖBB, Alpine Pearls war Online Reisetipp des Monats, Sachsponsorings Fahrkarten für Medienreisen.
- **DB Italia**
Alpine Pearls betreute die vereinbarte Kooperation: gegenseitige Integration in Web- und PR-Aktivitäten etc. Allerdings sind hier von Seiten der DB Italia wenige Maßnahmen umgesetzt worden. Eine Neu-Verhandlung dieser Kooperation ist erforderlich.
- **ÖBB Zugpatronanz**
Alpine Pearls hat die Zugpatronanz eines Zuges, der durch den gesamten Alpenraum fährt („D414 ALPINE PEARLS“ sowie „D415 ALPINE PEARLS“). Dies inkludiert: Auflegen eines Werbefolders „Zugbegleiter“ mit Inserat Alpine Pearls, Zugname auf Zug, Durchsagen des Zugnamens bei allen Bahnhöfen. Diese Aktion lief bis Winter 2012/13 und ist nunmehr abgeschlossen.
- **Mobilito**
Gegenseitige Integration in Kommunikationsmaßnahmen, z.B. bei Präsentationen.
Kooperation für Reisen der Mitglieder von „Naturfreunde“



Maßnahme 22 „Partnerschaften Netzwerke“

- **Klimabündnis Österreich**
Produktion eines Gutscheinhefts mit aktiver Beteiligung von 12 Perlen (Rabatte auf Buchungen) und Verteilung dessen im Rahmen der Mobilitätswoche im September 2013; parallele Bewerbung und Präsentation auf der Website der Mobilitätswoche www.mobilitaetswoche.at; 67.000 Druckexemplare, Bewerbung in mehreren Newslettern plus Bewerbung auf zahlreichen Gemeindefreebsites





- **Naturfreunde Internationale**
Weiterführen der bereits bestehenden Kooperation, neue Aktivitäten sind in Planung.
- **Respect the Mountains**
Weiterführung der bestehenden Kooperation mit der niederländischen Non-Profit Organisation.
- **Alpenkonvention**
Eine Fortführung der Kooperation wird angestrebt.
- **Alpenmagazin.org**
Integration von Informationen von ALPENMAGAZIN in die Kommunikationskanäle von Alpine Pearls und vice versa (Newsletter, Website-News, Facebook, etc.)
- **CAI**
Aufbau einer Kooperation mit regionalen CAI Sektionen und Integration von News über Alpine Pearls in deren Kommunikationskanälen (z .B. Newsletter, Webseite) + Artikel in regionalen Zeitschriften. Angebote für zukünftige Kooperationen mit CAI (online und redaktionelle AP Reportage + Inserate) wurden eingeholt.
- **COMODO**
Comodo vereint viele wichtige Vereine aus dem Bereich sanfter Tourismus und sanfte Mobilität in ganz Italien (z.B. CAI, WWF, Touring Club, Italia Nostra, Legambiente, FIAB-Radfahren, Greenways, FTI-touristische Bahnen).
Umgesetzte Maßnahmen:
 - Alpine Pearls als Sponsor der Giornata delle Ferrovie dimenticate (Events in ganz Italien, ca. 100 teilnehmende Vereine, Patrozinium von Trenitalia, gute Medienresonanz und Präsenz in Presseartikeln, etc.)
 - Gegenseitige Verlinkung und Integration in den Newsletter von Comodo und Ferrovie Dimenticate
 - Teilnahme Arbeitsgruppe Mobilität und Tourismus
- **GO SLOW SOCIAL CLUB** (Kulturverein für Sanfte Mobilität)
Integration von Alpine Pearls auf Webseite und Facebook.
- **MOBILITA' NUOVA** (Netzwerk für eine neue Mobilität: www.mobilitanuova.it)
Gegenseitige Integration in der Kommunikation. Teilnahme von Alpine Pearls bei dem Event „Giornata per la mobilità nuova“ in Mailand (Mai). Lobbying mit dem Ziel „Mehr Ressourcen für eine umweltfreundliche Mobilität“.
- **WWF ITALIEN**
 - Gegenseitige Integration in der Pressearbeit, PR und Veranstaltungen
 - Gegenseitiger Support und Kommunikation bei der Initiative Earth Hour
 - Alpine Pearls Urlaubspauschale von einzelnen Betrieben in ausgewählten Perlen (Unterkunftsbetriebe) auf wwfnature.it
 - Gemeinsame Equotube Projekte (Smartbox für nachhaltigen Urlaub: kurze und lange Wochenende) mit Präsenz von AP Unterkunftsbetrieben in den Katalogen und online.
- **Savoie Mont Blanc Tourisme**
Kooperation wurde im April gestartet, erste Kooperationsmaßnahmen wurden umgesetzt. Savoie Mont Blanc Tourisme unterstützt beim Kontaktaufbau mehrerer potentieller Mitgliedsorte in Savoie/Haute-Savoie.



- **Agence Ecomobilité (Chambéry)**
Kooperation wird angestrebt – Schwerpunkt sanft-mobile Events, Öffentlichkeitsarbeit in den Perlen mit Touristen und Tagesbesucher.

Maßnahme 23	„Kooperationen mit Nationalen Tourismusorganisationen“
--------------------	---

- **Österreich Werbung (A)**
Umsetzung zahlreicher Kooperationsaktivitäten, zB Studienreisen und Pressereisen, Verlinkung, Newsletter B2B, Schulung der Mitarbeiter im Call-Center Wien.
Pressereise Alpine Pearls in Kooperation mit der Österreich Werbung Deutschland nach Weissensee
- **Kooperation mit regionalen Tourismusorganisationen und Nationalparks** (z.B. Turismo Torino, Parco Nazionale Gran Paradiso, Fondation Grand Paradis, etc.): gegenseitige Bewerbung, Organisation von Pressevents, etc.

1.5 Qualitätssicherung

Maßnahme 24	„Kriterienkontrolle“
--------------------	-----------------------------

Die Berichte der Selbstkontrolle der Perlen sind per Ende des Jahres 2013 an das Alpine Pearls Büro zu übermitteln!!

2013 wurde die Kriterienkontrolle durch das Kontrollorgan in 3 Perlen durchgeführt. Ein zusammenfassender Bericht wird im Rahmen der Mitgliederversammlung vorgestellt.

1.6 Beteiligung an EU-Projekten

Maßnahme 25	„EU-Projekte“
--------------------	----------------------

Alpine Pearls hat mehrere Perlen unterstützt bei der Partnerfindung für EU-Projekte.

Eingereicht:

Alpine Pearls ist als aktiver Beobachter integriert bei einer Projekteinreichung mehrerer Netzwerke auf Europäischer Ebene.

In Vorbereitung:

Die EU-Vereinsform „EVTZ“ kann möglicherweise für Alpine Pearls eine interessante neue Rechtsform sein. Meinungen von Experten wurden eingeholt. Details in Prüfung, ein Angebot zur Unterstützung der Machbarkeit einer Gründung liegt vor.



1.7 Weitere Aktivitäten

Alpine Pearls Card

Die Alpine Pearls Card ist eine Vorteilskarte für Bewohner der Perlen. 20 Perlen haben sich dem Projekt angeschlossen und bieten ab sofort Bewohnern anderer Perlen Bonusse und Sonderleistungen bei Buchung einer Urlaubsreise.

Arbeitsschritte:

- Ausarbeitung des Konzepts, Abwicklung, Koordination und Organisation des Projekts
- Sammlung und Aufbereitung der angebotenen Leistungen der Perlen
- Entwicklung und Druck eines Printproduktes mit ausschneidbarer Card in den 4 Muttersprachen der Perlen (ca. 30.000 Exemplare)
- Website: Präsentation der teilnehmenden Perlen sowie der Leistungen auf der Subseite www.alpine-pearls.com/card in 4 Sprachen
- Aufbereitung von Infodokumenten für die Perlen, Textvorschläge für die Bewerbung
- Printprodukte wurden an die Perlen verschickt, Bewerbung durch die Perlen



Auftrag für Suche neuer Kooperationspartner

Alpine Pearls hat die Agentur P8 Hofherr (Salzburg) beauftragt, neue strategische Kooperationspartner bei Wirtschaftspartnern zu suchen. Eine Analyse möglicher Partner und Vorschläge zur weiteren Vorgangsweise wurde in Folge vorgelegt. Zur Verhandlung wurde SALEWA und KTM Bike Industries von Alpine Pearls ausgewählt und entsprechende Kooperationsvereinbarungen ausgearbeitet.

Ausstellung Mitgliederversammlung 2013

Für die Mitgliederversammlung in Valdidentro wurde eine mehrteilige Ausstellung vorbereitet:

- Poster mit den Leuchtturmprojekten der Perlen
- Präsentation der besten Branding Beispiele in den Perlen
- Pinnwände mit Informationen zu Aktivitäten in den Perlen und Alpine Pearls.

Handbuch für Perlen – Alpine Pearls Manual 2014

Das Handbuch Alpine Pearls Manual wurde aktualisiert. Es wird nicht mehr ausgedruckt übergeben sondern ausschließlich als Download allen Perlenvertretern zur Verfügung gestellt.



Teilnahme an Konferenzen, Folderverteilung und andere PR-Aktivitäten von Alpine Pearls

- 1. – 2.10.2012 Konferenz STARTER; Fuerteventura, E
- 8.10.2013 Innovationsworkshop "Bahn & Mobilität", Innsbruck, A
- 6.3.2013: Tagung Nachhaltiger Tourismus in Südtirol, Bozen, I
- 23.5.13 Präsentation Alpine Pearls beim Gastgeberstammtisch der BGLT im Haus der Berge, Berchtesgaden, D
- 4. – 5.4.2013 Kongress „Mobilités de Demain“ von France Nature Environnement / Marktstand im „Dorf der Mobilität“, Clermont-Ferrand, F
- Pressekonferenz in Turin „Die Perlen des Gran Paradiso“ in Kooperation mit Turismo Torino und dem Nationalpark Gran Paradiso
- 24. – 28.6.2013 Medienveranstaltung von KTM Bikes inkl. Präsentation von Alpine Pearls, Attersee, A
- 30.6.2013 Alpine Pearls Infostand (MTB Cup) bei der Via del Sale (betreut durch Cogne), Limone Piemonte, I
- 3.7.2013 Fachkongress „Nachhaltiger Tourismus“, München, D
- 28.7.2013 Alpine Pearls Infostand (MTB Cup) bei Gran Fondo Alta Valtellina (Cogne)
- 30.8.2013 Alpine Pearls Infostand beim Wanderfestival in Berchtesgaden, D
- 30.8 – 8.9.2013 Alpine Pearls Infostand und Produkte aus den Perlen der Alpen bei der Werfenwenger Weis in Werfenweng, A
- 1.9.2013 Alpine Pearls Infostand (MTB Cup) beim Gran Paradiso Bike, I
- 8.9.2013 Alpine Pearls Infostand (MTB Cup) beim Val di Fassa Bike, I
- 9. – 10.9.2013 6. Mostviertler Nachhaltigkeitskonferenz, Frankenfels, A
- 14.9.2013 Alpine Pearls Infostand bei der E-Auto Rallye in Hinterstoder, A
- 3. – 4.10.2013 Oktober Konferenz „Mobilità dolce: scenari europei e sviluppi futuri in Italia“ in Rimini, I
- 5. – 6.10.2013 Alpine Pearls Infostand beim Speckfest in Villnöss, I



Preisauszeichnungen Alpine Pearls

- 1. Platz:
WWF PANDA D'ORO 2012
Per la conservazione dell'Ecoregione Alpi



Kriterienkatalog NEU

Es wurde eine Arbeitsgruppe zur Überarbeitung des Kriterienkataloges Alpine Pearls formiert. Ein Entwurf der „Kriterien NEU“ liegt vor.

DANKE!!

Herzlichen Dank allen Perlenvertretern für die aktive und engagierte Zusammenarbeit im vergangenen Jahr!

Anlage III: Online-Fragebogen

Kostenloses Umfragetool für Angehörige von "Campus M21" und weiteren Universitäten.
Jetzt eigenes, kostenloses Konto eröffnen!

Teilnahme fortsetzen -

Sanfte Mobilität im Tourismus

Vielen Dank dass Sie an der Umfrage teilnehmen. Es sind nur 8 kleine Fragen zu beantworten.



Verfasser dieser Umfrage: Stephanie Glas, stephanie.glas@campusm21.de (ändern)

Sanfte Mobilität im Tourismus

0 %

Ist Ihnen Nachhaltigkeit im Tourismus wichtig?

- ☒ sehr wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ nicht sehr wichtig
- ☐ egal

Ist Ihnen Nachhaltigkeit bei den Produkten die Sie anbieten wichtig?

- ☒ sehr wichtig
- ☐ wichtig
- ☐ nicht so wichtig
- ☐ unwichtig

Haben Sie Produkte mit nachhaltigem Charakter im Angebot?

- ☐ ja
- ☐ nein

Ist Ihnen "sanfter Tourismus" ein Begriff?

- ☐ ja
- ☐ nein

Was verstehen Sie unter "sanfter Mobilität"?

Kennen Sie die "Alpine Pearls"?

- ☐ ja
- ☐ nein

Haben Sie spezielle Angebote zu "sanfter Mobilität" im Sortiment?

- ☐ ja
- ☐ nein

Warum sind diese Angebote bei Ihnen gar nicht/nicht so stark im Sortiment vertreten?



Sanfte Mobilität im Tourismus

Ich bedanke mich vielmals dass Sie bei der Umfrage mitgemacht haben. Sie haben mich damit sehr unterstützt.
Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.

Das Fenster kann nun geschlossen werden.

Mit freundlichen Grüßen
Stephanie Glas

Verfasser dieser Umfrage: Stephanie Glas, stephanie.glas@campusm21.de (ändern)

Anlage IV: Auswertung des Online-Fragebogens

Antwort-ID	Resume-Code	Teilnehmer-IDs / TAN	Email-Adresse	Start
9357246	88a4987	1d06e3f	info@radissimo.de	02.12.2013 11:48 UTC
9362098	ac29ed7	3b308cf	info@tourexquisit.de	02.12.2013 14:27 UTC
9364483	2f9700e	83259f1	info@france-ecotours.com	02.12.2013 15:43 UTC
9381543	352ccbc	57d19f8	info@hauser-exkursionen.de	03.12.2013 08:57 UTC
9388931	ed1f8c5	7be2eee	elch@elchtours.de	03.12.2013 13:38 UTC
9457217	ab4fd63	a2870b1	info@bergfuehlung.de	05.12.2013 18:53 UTC
9555004	c13390d	1a27468	info@urlaubundnatur.de	10.12.2013 13:03 UTC
9555035	4bf13c4	cba6b02	info@sapio.de	10.12.2013 13:03 UTC
9557173	0047f1a	17dccdd	info@natours.de	10.12.2013 14:05 UTC
9678565	9ad0f6f	2a980ec	info@renatour.de	15.12.2013 16:06 UTC
9700585	d55cac0	8e8d35f	info@dav-summit-club.de	16.12.2013 14:57 UTC

Datum und Zeit	Teilnahmestatus	1. Ist Ihnen Nachhaltigkeit im Tourismus wichtig?
02.12.2013 11:50 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
02.12.2013 14:27 UTC	teilgenommen und beendet	wichtig
02.12.2013 15:46 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
03.12.2013 08:59 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
03.12.2013 13:42 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
05.12.2013 18:55 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
10.12.2013 13:03 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
10.12.2013 14:16 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
10.12.2013 14:09 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
15.12.2013 16:08 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig
16.12.2013 14:59 UTC	teilgenommen und beendet	sehr wichtig

2. Ist Ihnen Nachhaltigkeit bei den Produkten die Sie anbieten wichtig?	3. Haben Sie Produkte mit nachhaltigem Charakter im Angebot?
sehr wichtig	ja
wichtig	ja
sehr wichtig	ja
sehr wichtig	ja
sehr wichtig	ja
sehr wichtig	ja
sehr wichtig	ja
sehr wichtig	ja
sehr wichtig	ja

sehr wichtig	ja
sehr wichtig	ja
sehr wichtig	ja
4. Ist Ihnen "sanfter Tourismus" ein Begriff?	5. Was verstehen Sie unter "sanfter Mobilität"?
ja	umweltfreundliche, nachhaltige Verkehrsmittel (Fahrrad, Fuß, E-Mobil, ÖPNV etc.)
ja	Nutzung von ÖVM + langsame Bewegungsmittel : zu Fuß, im Zigeunerwagen, mit Tier (Esel, Lastpferde) etc...
ja	den öffentlichen Nahverkehr, Mitfahrgemeinschaften, Zug
ja	öffentliche Verkehrsmittel, keine unnötigen Strecken fahren, Busan - und -abreise statt Flugreise
ja	möglichst wenig CO2-Immissionen; wenig Platzbedarf; Car-sharing
ja	
ja	Weitgehender Verzicht auf emissionsstarke Transportmittel, die Umwelt und Mensch belasten; Möglichkeit, eine Region langsam zu entdecken; Genuss durch Entschleunigung
ja	Ressourcenschonende An- und Abreise (sowohl im Urlaub als auch im Arbeitsleben); Vorrang: Bahn; Wander-, Rad- und Kanuprogramme mit so gering wie möglichem Einsatz von PKW; Urlaubsziele so auswählen, dass sie mit ÖPV/ÖPNV erreichbar sind
ja	Umweltverträgliche Fortbewegung zum Urlaubsziel uns auch vor Ort.
ja	Umweltschonendes Reisen im Bereich des Transfers. Fahrgemeinschaften und öffentliche Verkehrsmittel.
6. Kennen Sie die "Alpine Pearls"?	7. Haben Sie spezielle Angebote zu "sanfter Mobilität" im Sortiment?
ja	ja
ja	ja
ja	nein
nein	ja

ja	ja
nein	ja
nein	ja
ja	ja
ja	ja
ja	ja

8. Warum sind diese Angebote bei Ihnen gar nicht/nicht so stark im Sortiment vertreten?

Doch aber nicht so bekannt vom Interessenten
Ich denke, dass das Wissen um diesen Begriff und was dahinter steht zu wenig bekannt ist.
Nachfrage
Wir bauen das Angebot gerne aus mit interessanten Partnern.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Olching, den 22.01.2014

Stephanie, Glas

